



Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicación y Desarrollo Social



**EGREGIUS
ediciones**

**ACTAS DEL
I CONGRESO INTERNACIONAL
COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO.
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

Coordinadora

Rosalba Mancinas Chávez

SEVILLA

2016



ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO.
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

DIRECCIÓN DEL CONGRESO

- Dr. Ramón Reig, Universidad de Sevilla
- Dr. J. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
- Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado, Universidad de Sevilla

COORDINACIÓN ACADÉMICA

- Dra. Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla
- Dra. Antonia Isabel Nogales bocio, Universidad de Sevilla
- Dr. Luis Miguel Romero Rodríguez, Universidad de Huelva

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

- Dra. Agrivalca Ramsenia Canelon Silva, Universidad de La Sabana, Colombia
- Dra. Ana Castro Zubizarreta, Universidad de Cantabria
- Dra. Concha Langa Nuño, Universidad de Sevilla
- Dr. David Park. Florida International University, USA.
- Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México
- Dr. Héctor Corona León. Universidad de Guanajuato, México
- Dra. Irma Perea Henze, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Dra. Isela Y. De Pablo Porras, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Dr. Israel Méndez Ojeda. Universidad Autónoma de Yucatán, México
- Dr. Javier H. Contreras Orozco, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Dr. Jorge Cortés Montalvo, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- Dr. José Manuel de Pablos. Universidad de La Laguna, España
- Dra. M^a Amor Pérez Rodríguez, Universidad de Huelva
- Dra. M^a Mar Rodríguez Rosell, Universidad Católica de Murcia
- Dr. Manuel Arana Nava, Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Dra. María Ángeles Martínez García, Universidad de Sevilla
- Dra. María José Ruiz Acosta, Universidad de Sevilla
- Dra. María Luisa Cárdenas Rica, CEADE, Universidad de Sevilla
- Dra. María Luisa Sánchez Calero, Universidad Complutense de Madrid
- Dra. Martha Elena Cuevas Gómez. Universidad de Tabasco, México
- Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México
- Dra. Mónica Hinojosa Becerra, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
- Dr. Roberto Martínez Pecino, Universidad de Sevilla
- Dra. Rosa García Ruiz, Universidad de Cantabria

Edita: Ediciones Egregius

www.egregius.es

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

Sevilla, 2016

ISBN - 978-84-945243-2-5

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ORGANIZA

Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM)

Grupo Comunicar

Grupo de investigación Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales
(ADMIRA)

COLABORAN

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación
(GREHCCO)

Cuerpo Académico Comunicación Global, Cultura Mediática y Tecnología en la
Sociedad de la Información

Revista Latina de Comunicación Social

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación

Centro Universitario EUSA

Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA)

Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)

PROMUEVE

Universidad de Sevilla



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| PRESENTACIÓN. Rosalba Mancinas Chávez | 14 |
|--|----|

EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

| | |
|---|----|
| Presentación: EN LA BÚSQUEDA DEL NUEVO PERIODISMO. M ^a Luisa Cárdenas Rica, David Polo Serrano y Antonio Manfredi..... | 17 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| EL CAMBIO ECOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN DO IT YOURSELF. TRANSFORMACIÓN DEL ESCENARIO MEDIÁTICO TRADICIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL PROSUMIDOR. Marta Pérez Escolar | 19 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| EL NUEVO CONCEPTO DE ENTREVISTA PERIODÍSTICA: LA ENTREVISTA PARTICIPATIVA. Felipe Pulido Esteban, María Luisa Sánchez Calero | 35 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| LA CREDIBILIDAD: EL VALOR AGREGADO-INDICADOR, QUE AYUDARÁ A LOS INFORMATIVOS DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS ECUATORIANAS A SOBREVIVIR FRENTE A LOS NUEVOS RETOS Francisco Javier Ruiz San Miguel e Ingrid Viviana Estrella Tutivén | 57 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| NUEVAS PAUTAS PROFESIONALES: HACIA UNA DIMENSIÓN HUMANA DEL PERIODISMO. Montserrat Morata Santos | 81 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| EL FUTURO DEL PERIÓDICO IMPRESO COMO MODELO DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO DE LOS DIARIOS DE CÁDIZ CAPITAL. José Antonio González Alba | 96 |
|---|----|

| | |
|---|-----|
| AUTORÍA EN EL ENTORNO DIGITAL. CONSTRUIR AUDIENCIAS EN UN CONTEXTO PERIODÍSTICO QUE NECESITA REINVENTARSE. María Pallarés Renau, Lorena López Font y Andrea Vaquero Bachero | 116 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| EL ‘QUIÉN INFORMATIVO’ EN EL PERIODISMO POLÍTICO EN ESPAÑA Dra. María Luisa Cárdenas Rica y Dr. David Polo Serrano | 133 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| INFOACTUALIDAD, UN PERIÓDICO ON-LINE UNIVERSITARIO, COMO MODELO DE PRÁCTICAS DE FUTUROS COMUNICADORES. María Luisa Sánchez Calero y Esperanza Martín Rodríguez | 152 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| EL DISCURSO PERIODÍSTICO Y LOS PROCESOS DE CRIMINALIZACIÓN. UNA REFLEXIÓN SOBRE EL CASO ASUNTA. Patricia Torres Hermoso | 168 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| LA NARRATIVA BÉLICA MULTIMEDIA, SUPERVIVENCIA DEL FREE LANCE. Alfonso Bauluz de la Iglesia | 192 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| LA DESMIXTIFICACIÓN INFORMATIVA A TRAVÉS DE LA MIXTIFICACIÓN INFORMATIVA. Lluís Muntada Vendrell | 215 |
|--|-----|

PERIODISMO NARRATIVO Y NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN

| | |
|--|-----|
| EL PERIÓDICO SIN INTERRUPCIONES. UN ANÁLISIS DEL APROVECHAMIENTO DE LOS QUIOSCOS DIGITALES COMO INSTRUMENTO PARA MANTENER EL CONTACTO CON LOS LECTORES LOS 365 DÍAS DEL AÑO. Vicente Clavero Martín | 232 |
| A PERSONAGEM COMO ESTRATÉGIA DE IMERSÃO EM REPORTAGENS Ana Teresa Peixinho e Inês Fonseca Marques | 248 |
| ACTIVISTAS Y BLOGUEROS TUNECINOS: LA REVOLUCIÓN INACABADA. María Rubio Chaves | 263 |
| MIOTV: LA TELEVISIÓN INTERACTIVA EN ESPAÑA SE REINVENTA Marián Alonso González | 279 |
| PARTICIPACIÓN Y PENSAMIENTO EN EL PERIODISMO DE ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY: UNA PROPUESTA DEL PASADO PARA LOS RETOS DEL FUTURO Montserrat Morata Santos | 296 |
| NARRATIVAS DIGITALES Y DESARROLLO SOCIAL: ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS GÉNEROS DE NO FICCIÓN INTERACTIVA Jorge Vázquez Herrero y Xosé López García | 309 |
| LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES EN LA COMUNIDAD Y SU FUNCIÓN DE SOCIALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO ESPAÑOL DE SOMOS MALASAÑA. María Cruz Negreira Rey y Xosé López García | 325 |
| SALVADOR SOSTRES O LO QUE NO ES UNA CRÓNICA TRADICIONAL Laura Tejedor Fuentes y Pedro Paniagua Santamaría | 344 |
| NUEVOS FORMATOS Y CONTENIDOS PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: LOS CASOS DE EL ENGANCHE, REVISTA LÍBERO Y MARCA PLUS. José Antonio González Alba | 364 |

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

| | |
|--|-----|
| Presentación: TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN M ^a Ángeles Martínez García | 385 |
| EL LUGAR DE LA ESTÉTICA EN LA REFLEXIÓN MEDIOLÓGICA ACTUAL Diego Luna | 388 |
| REVISIÓN EN TORNO A ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES EN INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISCURSO CINEMATOGRAFICO: ENTRE LA SEMIÓTICA Y LA ICONOLOGÍA CRÍTICA. INTERSECCIONES DE LA TEORÍA. Manuel A. Broullón-Lozano..... | 400 |

| | |
|---|-----|
| UNIVERSOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO EN LOS MAGACINES DE RADIO EN ESPAÑA. Amparo Suay Madrid..... | 416 |
| EN EL UMBRAL. IDEAS PARA UNA DEFINICIÓN FILOSÓFICA DEL PERIODISMO. Inmaculada Murcia Serrano | 432 |
| DEMOCRACIA COMUNICATIVA EN UNA SOCIEDAD CIVIL QUE DEMANDA UNA CULTURA DE PAZ Andrea Vaquero Bachero, Lorena López Font y María Pallarés Renau | 445 |
| REDES SOCIALES Y PROYECCIÓN DE IMAGEN: EL CASO DE TURISME BARCELONA Joan Francesc Fondevila Gascón, Pedro Mir Bernal y Mónica Muñoz González | 456 |
| LOS GRADOS DE CRÍTICA DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA VERIFICADOS EN LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS Gislene Silva | 475 |
| LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL CINE EN ESPAÑA. PROSPECTIVA DE UNA DESAVENENCIA. M ^a Ángeles Martínez García..... | 491 |

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

| | |
|---|-----|
| CLAVES PARA LA PARTICIPACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES EN LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS: ESTUDIO DE CASO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EN LOS SOCIAL MEDIA. Noelia García Estévez..... | 505 |
| EL NUEVO ROL DE LAS UNIVERSIDADES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA Macarena Parejo Cuéllar, Daniel Martín-Pena y Regina Pinto-Zúñiga | 523 |
| EL COMUNICADOR INTERNO, DE PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN A PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN. Dra. Lelia Zapata Palacios, Dr. Arturo Gómez Quijano | 540 |
| EL USO DE TWITTER COMO PLATAFORMA DE DIÁLOGO DE LAS UNIVERSIDADES CON SUS PÚBLICOS Susana Miquel-Segarra, Marián Navarro-Beltrá y Susana Barberá Forcadell | 563 |
| IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES: CASO COARA OFICIAL. María Fernanda Monsiváis..... | 580 |

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL VS. COMUNICACIÓN POLÍTICA: HACIA UNA DELIMITACIÓN CLARA DE FRONTERAS.

| | |
|--|-----|
| ACTORES POLÍTICOS Y ADMINISTRACIONES, EMISORES Y RECEPTORES EN EL DISCURSO INFORMATIVO DEL PERIODISMO DE PREVENCIÓN. Silvia Alende Castro y Mercedes Román Portas | 589 |
| PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y CAMBIO DE GOBIERNO. Emilio Feliu García y Ángeles Feliu Albaladejo | 603 |

| | |
|--|-----|
| LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN CONTEXTOS ELECTORALES: LÍMITES Y ABUSOS. Ángeles Feliu Albaladejo | 623 |
|--|-----|

COMUNICACIÓN DE LAS CULTURAS, CULTURAS DE LA COMUNICACIÓN

| | |
|--|-----|
| Presentación: COMUNICACIÓN DE LAS CULTURAS, CULTURAS DE LA COMUNICACIÓN Francisco Javier Martín López..... | 648 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN VERSUS INTEGRACIÓN CULTURAL: ANÁLISIS REFLEXIVO DE LA DEMONIZACIÓN Y LA POLARIZACIÓN DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE LA CULTURA MUSULMANA EN OCCIDENTE. Manuel Antonio Camacho Domínguez, Dr. Luis Miguel Romero-Rodríguez y Dr. Ignacio Aguaded-Gómez..... | 651 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| IDENTIDAD, RITUALES E INTERCULTURALIDAD EN LA COMUNICACIÓN DENTRO DE POBLACIONES INDÍGENAS MEXICANAS: CHONTALES DE TABASCO Dnd. Aurora Kristell Frías López y Dra. Martha Elena Cuevas Gómez | 664 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| EL ASCENSO DEL PERIODISMO MUSICAL. EL CASO DE DIEGO A. MANRIQUE EN EL PAÍS José Antonio Martín Matos..... | 675 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES GARANTÍA DE DIVERSIDAD A TRAVÉS DE LA ACCESIBILIDAD Marijo Deogracias Horrillo y Josu Amezaga Albizu | 693 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| PREFERENCIAS TELEVISIVAS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS JÓVENES BRITÁNICOS RESIDENTES EN LA COSTA DEL SOL María Jesús Sáiz Díaz..... | 714 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO A LA SOCIEDAD DE LA SABIDURÍA. HACIA UNA REHUMANIZACIÓN CIENTÍFICA Francisco Javier Martín López..... | 730 |
|---|-----|

LA REPRESENTACIÓN DE LA CATÁSTROFE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| | |
|--|-----|
| PERIODISMO Y SITUACIONES DE RIESGO. EL PERIODISMO DE PREVENCIÓN, UN ENFOQUE ANTICIPATORIO. Silvia Alende Castro y Aurora García González | 738 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN EN LOS ATENTADOS DE ETA. TERRORISMO Y FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA. Esperanza Pouso Torres | 755 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE FENÓMENOS CLIMÁTICOS EXTREMOS EN EL MUNICIPIO DE PALMA DE MALLORCA 1980-2010 Torrens Calleja, José María..... | 773 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| DE LA PRENSA A LAS APPS. UN RECORRIDO POR LA COMUNICACIÓN DE LOS RIESGOS NATURALES EN LA PRENSA ESCRITA Y EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Montserrat Llasat-Botija, M. Carmen Llasat Botija y Maria Cortès..... | 785 |
| LA ENCÍCLICA LAUDATO SI EN EL DIARIO LA RAZÓN Y EN EL SUPLEMENTO L'OSSERVATORE ROMANO Rogelio Fernández Reyes | 808 |
| LA REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO COMO CATÁSTROFE EN LOS VÍDEOS ONLINE Mª Carmen Erviti Ilundáin, Alicia de Lara González y Jose Azevedo | 833 |
| LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA GESTIÓN DE CRISIS: CÓMO MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL HURACÁN PATRICIA (MÉXICO) Calleja-Reina, María Antonia..... | 849 |
| ANÁLISIS DEL DISCURSO (POLÍTICO, MEDIÁTICO, RETÓRICO, CINEMATOGRAFICO, ETC.) | |
| DEBATE TERRITORIAL EN EL ESTADO ESPAÑOL EN LA PRENSA ALEMANA: ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 20 DE DICIEMBRE DE 2015. Rosa de les Neus Marco-Palau..... | 863 |
| LA UTILIZACIÓN DEL ESPACIO Y TIEMPO AUSENTES EN EL CONTENIDO “DE ÉPOCA” GENERADO POR LA ENTIDAD PROSUMIDORA. LAS NECRÓPOLIS RUPESTRES COMO ELEMENTO TEMÁTICO. Basilio Cantalapiedra Nieto..... | 880 |
| REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO MEDIÁTICO COMO EXALTADORES DE LA GUERRA: ANÁLISIS DE CASO SOBRE LOS ATENTADOS DE PARÍS (13N 2015). Patricia de-Casas-Moreno, Ángel Torres-Toukourmidis, Luis Miguel Romero-Rodríguez y Ignacio Aguaded | 895 |
| EL DIÁLOGO FILOSÓFICO COMO HERRAMIENTA DE TRANS-FORMACIÓN PERSONAL Y SOCIAL. José Moral Torralbo | 909 |
| ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO CONTEMPORÁNEO: EL CAMINO DE LA RETÓRICA A LA POLÍTICA. Manuel Bermúdez Vázquez..... | 929 |
| ESPAÑOLISMO MEDIÁTICO EN DIARIOS CON DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA: LA COBERTURA DE LA EXPROPIACIÓN DE YPF A REPSOL Manuel Rodríguez Illana..... | 942 |
| REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL COMO ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO | |
| PRESENTACIÓN: REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL COMO ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO: BREVE APRESENTAÇÃO Manuel Gama..... | 961 |

| | |
|---|-----|
| QUANDO OS ESTUDANTES ASSUMEM A LIDERANÇA EM GESTÃO ARTÍSTICA E CULTURAL: EXEMPLOS DE EXPERIÊNCIAS DE COOPERAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR. Anabela Moura Y João Moura | 964 |
| A POLÍTICA DE ACESSO AOS DOCUMENTOS DA UNIÃO EUROPEIA Dora Resende Alves..... | 979 |
| OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E A NARRAÇÃO DOS CASOS CRIMINAIS EM PORTUGAL Ana Paula Guimarães..... | 996 |

LA RED, EL GRAN ORÁCULO DE NUESTRO TIEMPO

| | |
|---|------|
| REDES DE INNOVACIÓN CÍVICA E INTELIGENCIA COLECTIVA Francisco Arenas-Dolz..... | 1010 |
| CUANDO LA CIUDADANÍA RECUPERA EL PODER. DELIBERACIÓN TEÓRICA SOBRE EL CIBERACTIVISMO, LA DESOBEDIENCIA CIVIL Y LA CULTURA HACKER Marta Pérez Escolar..... | 1026 |
| LA RED COMO MEDIO DE “ALFABETIZACIÓN” Dámaris Romero González..... | 1046 |
| EL JUICIO DEL ORÁCULO. LA RED COMO RECURSO PARA LA MEJORA DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA. Daniel David Martínez Romera..... | 1053 |
| INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR Alfredo Eduardo Hoyos Zavala..... | 1067 |
| TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN LA MIGRACIÓN DE INFORMACIÓN DIGITAL A SOPORTES MULTIMEDIA EN LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO. Gloria Olivia Rodríguez Garay, Martha Patricia Álvarez Chávez y Silvia Husted Ramos | 1077 |

MERCADO, COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURAS DE PODER

| | |
|---|------|
| GRUPOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA EN LA ERA DIGITAL. PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y NEGOCIOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS Victoria García-Prieto..... | 1094 |
| ESTRUCTURAS DE PODER, OBESIDAD INFORMATIVA Y LA BENEFICENCIA EN MÉXICO A TRAVÉS DEL TELETÓN Mtra. Teresita Maribel Ramírez Silveira, Dr. José Israel Méndez Ojeda y Dra. Pastora Moreno Espinosa | 1109 |
| LA DECONSTRUCCIÓN DEL MERCADO LABORAL TRADICIONAL. ANÁLISIS DEL TRABAJO AUTÓNOMO EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA Sara González Fernández y Julieti Sussi Oliveira | 1127 |
| EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC: TRES HISTÓRICOS EN HORAS BAJAS Joaquín Sotelo González | 1148 |

| | |
|--|------|
| ESTRUCTURA DE PODER Y CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN EL CLUB BILDERBERG. EL CASO DE CHARLES D. JACKSON Y TIME-LIFE INC. Cristina Martín Jiménez | 1163 |
|--|------|

| | |
|--|------|
| ¿PUEDE EXISTIR UN VERDADERO PERIODISMO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES? ESTRUCTURAS VIRALES DE PODER Y ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PERFILES FALSOS. Francisco Borrego..... | 1180 |
|--|------|

EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES

| | |
|--|------|
| PRESENTACIÓN: EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES Carmen Marta Lazo y Patricia de Casas | 1199 |
|--|------|

| | |
|--|------|
| NUEVAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ERA DIGITAL Francisco Arenas-Dolz..... | 1203 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD. UN ENFOQUE MEDIÁTICO Victoria García-Prieto | 1223 |
|---|------|

| | |
|--|------|
| CULTURA VISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN INFANTIL. LAS POSIBILIDADES DEL DIÁLOGO CON IMÁGENES Lorena Alcalá Rodríguez y Rafael Marfil-Carmona | 1240 |
|--|------|

| | |
|--|------|
| LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y EL LENGUAJE MULTIMEDIA EN ENTORNOS VIRTUALES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE (EVE-A) Betsy Vianney Arce Ponce, Gloria Olivia Rodríguez Garay y Silvia Husted Ramos | 1255 |
|--|------|

EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES.

| | |
|--|------|
| RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS COMO VALEDORAS DEL SERVICIO PÚBLICO Y SOCIAL Regina Pinto-Zúñiga, Daniel Martín-Pena y Macarena Parejo Cuellar | 1273 |
|--|------|

| | |
|--|------|
| PUBLICIDAD, PANTALLAS Y JUVENTUD. MIRADAS HACIA LA EDUCOMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO Rocío Belén Borrero Ojuelos..... | 1286 |
|--|------|

| | |
|--|------|
| LOS JÓVENES ESPAÑOLES, HABITANTES DE LOS MEDIOS: UNA PROPUESTA DE AYUNO DIGITAL Montserrat Doval Avendaño y Susana Domínguez Quintas | 1302 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| APRENDER A RECONOCER LA MANIPULACIÓN EN INFORMATIVOS DE TV. EL CASO DE TELEMADRID, 2003-2012. Anto J. Benítez, Esteban M. Stepanian Taracido y Manuel Sánchez Cid | 1318 |
|---|------|

| | |
|--|------|
| INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN EN RED. EXPERIENCIA DE ESCRITURA COLECTIVA EN TWITTER BASADA EN EL FACTOR RELACIONAL Carmen Marta-Lazo, Elisa Hergueta-Covacho y Rafael Marfil-Carmona | 1340 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA COMO EXPRESIÓN DEL DERECHO A UN CONSUMO MEDIÁTICO RESPONSABLE Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Carmen Fuente Cobo y Juan Martínez Otero | 1353 |
|---|------|

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN

| | |
|--|------|
| EXIGENCIAS Y NECESIDADES DE FORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. EL CASO DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. Manuel Canga Sosa y Pilar San Pablo | 1371 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROCESOS DE TELEFORMACIÓN UNIVERSITARIA José Ignacio Aguaded Gómez, M ^a Dolores Guzmán Franco y Ramón Tirado Morueta..... | 1388 |
|---|------|

| | |
|---|------|
| PROPUESTA PARA ALFABETIZAR EN TELEVISIÓN A FAMILIAS VULNERABLES DE COLOMBIA. Orlando González Gómez | 1403 |
|---|------|

| | |
|--|------|
| COMUNICACIÓN EDUCATIVA: ESENCIA DEL APRENDIZAJE EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Odalys Marrero Sánchez | 1420 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA: EL USO DE INTERNET EN CASA PARA HACER LAS TAREAS ESCOLARES. Lilian Vieira da Rocha Ribeiro y Cristina Uzal Gonzalez | 1428 |
|---|------|

| | |
|--|------|
| APRENDER PORTUGUÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA (PLE) EM CURSO LIVRE A DISTÂNCIA: REFLEXÕES E ANÁLISE DE CASO. Lilian Vieira da Rocha Ribeiro y Elísio Soares Santos Júnior | 1444 |
|--|------|

ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. UNIVERSO METODOLÓGICO Y ESTUDIOS DE CASO

| | |
|---|------|
| Presentación: ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. UNIVERSO METODOLÓGICO Y ESTUDIOS DE CASO. Antonia Isabel Nogales Bocio y María Dolores Ortiz Herrera | 1461 |
|---|------|

| | |
|--|------|
| EL PROYECTO EDUCATIVO EN LA NARRATIVA FÍLMICA DEL CINE MEXICANO: LA MODERNIDAD ENTRE LA MAGIA, LA POLÍTICA Y LA RAZÓN Rosario Olivia Izaguirre Fierro y Eustolia Durán Pizaña | 1464 |
|--|------|

| | |
|--|------|
| LA SELECCIÓN ESTRUCTURAL EN LOS ESTUDIOS DE IMPACTO MEDIÁTICO Daniel Gutiérrez Marín | 1485 |
|--|------|

| | |
|---|------|
| LA FELICIDAD Y LOS VALORES QUE LA CONFORMAN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE LOS SPOTS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES TRADICIONALES Y EMERGENTES (1993-2015). Cristina Sanchez-Sanchez. | 1504 |
| LA FAMILIA ESPAÑOLA EN EL TARDOFRANQUISMO: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL HUMOR GRÁFICO DE <i>HERMANO LOBO</i> Carla Garrido Zanón | 1530 |
| PRENSA VASCA Y ALIMENTACIÓN: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO (2014) Flora Marín Murillo, José Ignacio Armentia Vizuetz y Elena Olabarri Fernández | 1545 |
| MÉTODO EDUCARE PARA LA DIAGNÓSTIS, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN VALORES HUMANOS EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL Miguel González Santos | 1564 |
| LA PRESENCIA DEL ANDALUZ EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Marta León-Castro Gómez | 1583 |

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL

| | |
|---|------|
| Presentación: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL Luis M. Romero-Rodríguez | 1601 |
| COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN DE LAS WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE CÁCERES Soledad Ruano López y M. Rosario Fernández Falero | 1604 |
| TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN EN LA WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE BADAJOZ ANTES DE LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS DE 2015 Javier Trabadela Robles e Indhira Garcés Botacio | 1619 |
| COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y TRANSPARENCIA: UNA REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA FUNCIÓN SOCIAL DEL CEREMONIAL, EL PROTOCOLO Y LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS. Marta Pulido Polo | 1601 |
| Presentación: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL Luis M. Romero-Rodríguez | 1636 |
| ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL CONSEJO GENERAL DE HERMANDADES Y COFRADÍAS DE SEVILLA: UNA VISIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Esperanza M Sáez Vázquez | 1653 |

PRESENTACIÓN

En marzo de 2016 celebramos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla el Primer Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, que en esta primera convocatoria giró en torno a la temática “Comunicación y desarrollo social”.

Gracias a la coordinación entre el Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom), el Grupo de Investigación en Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (Admira) y del grupo Comunicar, conseguimos reunir a una gran cantidad de investigadores de diferentes partes del mundo, sobre todo del ámbito iberoamericano, tal y como nos proponíamos.

Comunicación se refiere al poder de los medios de comunicación y hace alusión a ese dominio casi omnipotente que parece tener el mensaje mediático. No hablamos del Cuarto Poder, en los términos que se pensaba en los años 60 del siglo pasado, Ramonet (1998) aclara la incorrección del término en la medida de la pérdida de poder de los tres poderes institucionalizados, habla más bien de un segundo poder, por debajo sólo del poder económico. Ramón Reig (2004) va más allá y nos deja claro que los medios no conforman un poder en sí, sino que funcionan como parte de ese primer Poder en las sociedades democráticas actuales, el poder económico.

En torno a esa idea y desde diferentes perspectivas nos propusimos debatir y plantear distintos enfoques de la comunicación y su influencia en el desarrollo social.

En este libro se recogen los trabajos presentados y defendidos en dicho congreso. La organización se gestionó a partir de cinco áreas temáticas: La comunicación institucional como factor de desarrollo social; El ejercicio del periodismo en la sociedad de la información; Periodismo narrativo y nuevos escenarios de comunicación; Tendencias de investigación en comunicación; y ¿Nuevas alternativas de la comunicación? Soportes, contenidos y audiencias. También tuvieron lugar 16 simposios internacionales con diferentes temáticas, donde tuvimos destacada participación de investigadores de otras universidades que colaboraron con la coordinación. A todos ellos, nuestro más sincero agradecimiento por haber contribuido al éxito de esta primera edición del Congreso.

Es interesante destacar el interés que despertó el Análisis del Discurso. Los dos simposios que convocaban esta temática fueron los más concurridos, quedó claro que es una metodología esencial para los estudiosos de la comunicación desde distintos ámbitos académicos, pues en la misma convergieron expertos en filosofía, psicología, historia, periodismo, publicidad y comunicación audiovisual, entre otros.

El área de educomunicación fue una de las propuestas más exitosas de nuestra primera edición del Congreso. La confluencia que se dio entre las redes de trabajo que giran en torno al grupo Comunicar y la participación de expertos de las universidades de Huelva, Valladolid, Zaragoza y Barcelona consiguieron propuestas de muy alto nivel, fueron varios los grupos de investigación con proyectos I+D que aprovecharon ese espacio para exponer sus resultados.

En este libro predominan los trabajos en castellano, hay una importante presencia de investigaciones en portugués y alguno en inglés, los tres idiomas oficiales de esta primera edición del congreso.

Insistimos en lo de primera edición porque estamos seguros de que habrá futuras ediciones y nos volveremos a encontrar en la primavera sevillana.

Aprovecho estas líneas para mostrar mi agradecimiento a Ramón Reig, J. Ignacio Aguaded y Ma. Del Mar Ramírez Alvarado por su confianza y su apoyo, forman un gran equipo de trabajo. Hago extensivo el agradecimiento a mis compañeros en la coordinación Antonia Isabel Nogales Bocio y Luis Miguel Romero-Rodríguez, quienes hicieron que el trabajo fuera mucho más llevadero. Mención aparte merece Patricia de Casas Moreno por esa labor tan eficiente de difusión y apoyo a la coordinación. Finalmente expreso también mi agradecimiento a los miembros del Comité Científico Internacional, por creer en este proyecto y a los compañeros del Comité Académico Internacional por su activa participación.

Rosalba Mancinas-Chávez
Coordinadora académica
rmancinas@us.es

EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Presentación:

EN LA BÚSQUEDA DEL NUEVO PERIODISMO

M^a Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro

David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro

Antonio Manfredi

Universidad de Sevilla

El periodismo sigue reinventándose, la aparición de nuevos soportes ha transformado tanto a sus profesionales como a los contenidos. Surgen distintos géneros y estructuras como fruto de otro modo de narrar y presentar la información. El periodista evoluciona y se ajusta al modelo multimedia, además, ya no puede vivir al margen ni puede desatender a un receptor activo que demanda formar parte del proceso comunicativo. Los nuevos públicos se abren paso con el denominado periodismo ciudadano, porque se ha modificado la estructura vertical, dando lugar a un sistema horizontal de la información, el cambio a la comunicación *Do it yourself*. Por tanto, es imprescindible para el profesional de la noticia que entienda y se adapte a las infinitas posibilidades de la Red.

Por otro lado, todo esto despierta una gran preocupación por el periodismo impreso como modelo de negocio. Este soporte ve más cerca su fin, frente a unas globalizadas empresas multimedia que exigen sobresalir y obtener cada vez más beneficios. Si no consigue encontrar su espacio en el paradigma empresarial, implementando desde hace años, el papel desaparecerá. No obstante, para él, también puede haber soluciones: competir con contenidos más elaborados, interpretativos y críticos.

También la universidad trabaja en esta dirección e innova, entre sus prácticas apuesta por patrones educativos que acercan a los estudiantes al ejercicio real del periodismo.

No obstante, todavía se sigue luchando por poder aplicar los antiguos principios que definieron este oficio: la calidad, la objetividad, la veracidad, la independencia y la humanidad en sus textos. Porque pese a la revolución experimentada en todo el ecosistema comunicativo, estos valores siguen siendo los pilares que dan sentido y protegen el ejercicio del periodismo. Sin embargo, han sido muchas las denuncias

recogidas acerca de su incumplimiento: crecientes despidos, censura, falta de libertad e independencia en los medios públicos y privados, aprobación de la conocida como ‘Ley mordaza’¹...

Y aunque es cierto que la democracia ha adquirido una nueva dimensión con Internet, gracias, entre otros, a la accesibilidad de los medios o al papel que juegan los periodistas-blogueros, especialmente en países donde impera la falta de libertad, los estudios demuestran que los protagonistas informativos siguen siendo los mismos y el ciudadano continúa teniendo un reducido espacio. Los profesionalizados gabinetes de comunicación de los políticos y las empresas ganan la batalla mediática, y el periodismo de declaraciones impera en unas redacciones con cada vez menos periodistas y con mucha prisa en difundir las informaciones. Preocupa la financiación de los medios, ¿quién está detrás de sus cuentas?, ¿quién paga a sus trabajadores?, y esta inversión ¿qué objetivo persigue?

A las nuevas fórmulas se les suman renovadas cortapisas. Porque la innovación no ha acabado con la injusticia, no ha sabido resolver los problemas que siempre han acompañado al viejo oficio. Existen nuevas herramientas pero persisten antiguos vicios, trabas, mordazas y presiones.

¹ Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana.

EL CAMBIO ECOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN *DO IT YOURSELF*. TRANSFORMACIÓN DEL ESCENARIO MEDIÁTICO TRADICIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL *PROSUMIDOR*

Marta Pérez Escolar
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

Resumen

Este estudio defiende que la cultura *Do it yourself* debe entenderse como un elemento que ha redefinido el escenario social y ha creado nuevas oportunidades para que el ciudadano pueda convertirse en un prosumidor de contenidos digitales. Sin embargo, estas transformaciones no resultan tan revolucionarias como auspician los optimistas digitales, sino que se trata, más bien, de un cambio ecológico. Con base en esta propuesta, el objetivo del presente trabajo se centra en justificar la necesidad de descartar las utópicas convicciones y esperanzas que todavía suscita la revolución digital con el fin de motivar una nueva visión, más reflexiva y realista, sobre cómo entender los cambios tecnológicos y su repercusión en la identidad del ciudadano. Para conseguir estos objetivos, se ha recurrido a la metodología de la revisión de la literatura con el fin de delimitar la temática a tratar y ofrecer un enfoque científico concreto desde el que analizar la tesis que se plantea en este estudio. La principal conclusión que se desprende de este estudio subraya que la revolución digital no es, por tanto, tan revolucionaria como muchos académicos ciberooptimistas tienden a pensar, sino que es más bien un cambio connatural a la evolución del ciudadano. La cultura *Do it yourself* forma parte de un cambio ecológico y discreto (Postman, 1970) que ha supuesto la redefinición de roles y funciones en el ámbito social, político y económico; pero la llegada de la Web 2.0 no resulta tan peculiar y original como parece. La euforia que suscita el ágora digital puede compararse con el optimismo y vehemencia que en su día motivó la llegada de la televisión, la radio o el teléfono.

Palabras clave: Ecología de medios; *Do it yourself*; prosumidor; *daily me*; agenda mediática; adhocracia

1. Introducción

La revolución de la Web 2.0 ha transformado el tradicional modelo de comunicación de masas y ha permitido la creación de un nuevo espacio virtual, conformado por ciudadanos digitales que interaccionan entre sí, participan en red y comparten contenidos e intereses con usuarios de todo el mundo. Surge así un nuevo modelo de organización social al que Castells (2006) denominó *sociedad red*. Este nuevo paradigma describe a la sociedad posmoderna como una comunidad global de ciudadanos permanentemente interconectados, que pueden establecer infinitas redes de información entre sí, gracias al avance y desarrollo de las nuevas tecnologías. La *sociedad red* se entiende, por tanto, como un sistema abierto, descentralizado y basado en una cultura libre, que permite a sus ciudadanos digitales alimentarse continuamente de información, intercambiar opiniones, colaborar en foros de debate virtuales y, en definitiva, crear su propia comunidad de interés online.

También Verdú (2007) analizó la construcción de la nueva *sociedad en red*, pero desde un enfoque más relacionado con la identidad del sujeto. Así, desde su teoría del “*personismo*”, Verdú (2007) argumenta que el individuo posmoderno ha abandonado su carácter consumista y su afán posesivo para convertirse en un sujeto en red que configura su identidad a través de las relaciones que establece en el espacio virtual. Las conexiones son ahora la riqueza de las actuales sociales.

En este contexto, se hace evidente que el incipiente mundo digital ha modificado el rol de los actores sociales y políticos. Los ciudadanos ya no se resignan a ser una audiencia pasiva que consume mensajes políticos y mediáticos; ahora más que nunca, los grupos sociales se han convertido en “individuos inteligentes” (Dahlgren, 2013) que ansían encontrar nuevas formas de participar en red, como vías alternativas para protestar y manifestar su libertad de expresión dentro de la esfera pública contemporánea.

Así, según la interpretación de Dahlgren (2013), estos ciudadanos inteligentes deciden independizarse de la agenda impuesta por los medios tradicionales, y condicionada por intereses políticos, para construir su propia realidad a partir del conocimiento adquirido de sus relaciones en la red. Este comportamiento cívico transforma al individuo en “alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogsfera,

para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones” (De Ugarte, 2007:66).

En resumen, se entiende que la Web 2.0 favorece los vínculos sociales cooperativos: los ciudadanos de la nueva sociedad contemporánea tienen la oportunidad de crear sus propias comunidades de diálogo global. El espacio virtual es el nuevo escenario elegido por los individuos para compartir sus opiniones, debatir temas de interés común, divulgar sus ideas e información, interactuar con otros ciudadanos en red y participar en peticiones activistas. Estas conexiones que conforman la sociedad red se caracterizan por ser vínculos débiles o “*weak ties*” (Granovetter, 1973). “A diferencia de las jerarquías, con sus normas y procedimientos, las redes no están controladas por una única autoridad central. Las decisiones se toman por consenso y se pierden las ataduras que encadenan y atan a los grupos” (Gladwell, 2010: 47-48).

La hipótesis de Granovetter (1973) establece que existen dos tipos de relaciones sociales: “*strong ties*” y “*weaks tie*”. Los individuos que crean vínculos fuertes o *strong ties* utilizan códigos muy restringidos y muy simples para comunicarse. Las relaciones íntimas son redundantes y aportan poco valor informativo, ya que, en ese contexto, las personas tienden a arrastrar a sus amistades a su área de interés para que todos compartan los mismos valores culturales. En cambio, los vínculos débiles o *weak ties* necesitan códigos más elaborados para que la comunicación tenga un sentido y un significado coherente. “Nuestros conocidos –no nuestros amigos- son nuestra mejor fuente de información y de nuevas ideas. Internet nos permite explorar el poder de este tipo de relaciones a distancia con una increíble eficacia” (Gladwell, 2010: 45). De esta forma, los vínculos débiles permiten la convergencia de diferentes puntos de vista y motiva la creatividad y la innovación.

Las conexiones *weak ties* crean sociedades más dinámicas y sistemas sociales globalmente interconectados; los ciudadanos que establecen *weak ties* están más conectados con el resto del mundo y encuentran nuevas oportunidades para intercambiar información y compartir ideas. Sin embargo, no todos los vínculos débiles tienen el mismo valor; las relaciones entre amigos de amigos, por ejemplo, no son tan útiles como las conexiones entre personas que no se conocen. Las *weak ties* que se crean entre dos o más grupos sociales distintos construyen “*bridges*”

(Granovetter, 1973) que ayudan a globalizar el conocimiento y a divulgar la información.

La teoría de las *weak ties* recupera, en cierto sentido, el pensamiento de Milgram (1967), quien consideraba que el mundo era, en realidad, un lugar pequeño y quería demostrar que era posible conectar a dos desconocidos donde quiera que estuvieran. Para ello, Milgram (1967) diseñó varios experimentos con los que pretendía medir la longitud de las conexiones que separaban a dos personas que nunca antes se habían visto. El procedimiento era simple: se seleccionaban varios ciudadanos al azar y se les daba una carta, que debían entregar a un desconocido que vivía a miles de kilómetros de distancia. También se les informaba sobre el nombre del destinatario, la profesión que desempeñaba y la ubicación aproximada del envío. Con estos datos, el individuo tenía que localizar a alguien que, de un modo u otro, estuviera conectado con el destinatario final. La única condición era que cada intermediario tenía que entregar la carta a personas que conociera directamente. El resultado fue sorprendente: tan solo se necesitaron entre cinco y siete intermediarios para que la carta llegara a su destino.

No obstante, una de las principales críticas que recibió el estudio de Milgram (1967) cuestiona la metodología utilizada en la investigación (Kleinfeld, 2002). Según pudo comprobar Kleinfeld (2002), el 95% de los intentos de Milgram fracasaron, bien porque se necesitaron más de seis pasos para que el mensaje llegara al destinatario o bien porque el receptor final nunca recibió la carta. La investigación tampoco midió el grado de fiabilidad de las decisiones que tomaban los participantes sobre la conveniencia o no de enviar la misiva a un conocido u otro. Así mismo, se utilizaron pocas ciudades de referencia en su muestra del estudio y, por tanto, los resultados no aportan datos extrapolables ni representativos de la población mundial (Kleinfeld, 2002).

Aún con todo, el estudio de Milgram (1967) inspiró, en cierto sentido, la teoría de los seis grados formulada por Watts (2004), en la que defendía que cualquier ciudadano puede conectar con cualquier otro individuo en tan solo seis pasos. La hipótesis de Watts (2004) establecía que, en el supuesto teórico de que cada persona mantuviera una relación directa con unas 100 personas y que cada uno de esos amigos se relacionara, a su vez, con otros 100 individuos, entonces cualquiera podría transmitir un mensaje a cientos de miles de personas tan solo pidiéndole a

uno de sus conocidos cercanos que divulgara la misiva entre los miembros de su comunidad de amigos.

En conclusión, ante todo lo expuesto, se entiende que el escenario político actual, tal y como lo describe Galston (2001), necesita ciudadanos con amplios conocimientos, buenas habilidades y con una personalidad muy característica que hagan visible y otorguen un significado a las oportunidades sociales y políticas (Koopmans & Statham: 2010) que se desarrollan en el escenario democrático y que pasan desapercibidas a los ciudadanos comunes.

El ciudadano percibe el actual sistema social como un escenario complejo donde confluyen diversos factores internos y externos que condicionan y transforman la esfera pública en la que viven. El sistema democrático es imperfecto (Marcone, 2009) y, al igual que el individuo evoluciona de manera innata, la sociedad en su conjunto así debe hacerlo para ajustarse a las nuevas necesidades comunes. La adaptación y la innovación solo se consiguen a través de cambios y, a su vez, los cambios son los pilares fundamentales de todo proceso de aprendizaje. Por ende, en los sistemas democráticos, basados en el poder de la soberanía popular y en el reconocimiento de los derechos del pueblo, se considera legítimo que los ciudadanos sean los que impulsen y emprendan los cambios políticos y sociales necesarios para contribuir a la evolución y mejora del sistema gubernamental.

Bajo estos principios, se plantea entender esta metamorfosis social, política y tecnológica desde la perspectiva ecológica de Postman (1970), la cual concibe a los medios de comunicación como ambientes en los que se mueven los ciudadanos (Postman, 1970; McLuhan, 1964). La ecología de medios se encarga de estudiar cómo “las tecnologías -en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales- generan ambientes que afectan a los sujetos que las utiliza” (Scolari, 2015, p.29). En este sentido, siguiendo la interpretación de Postman (1970), el cambio tecnológico en el ámbito mediático no debe entenderse como un elemento aditivo, sino ecológico; por ejemplo, “si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente de agua, se disuelve todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. [...] La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo” (Scolari, 2015, p.24). Esto es lo que Postman (1970) denomina “cambio ecológico” o “*ecological change*” y es la idea transversal que aborda las transformaciones en el escenario mediático.

El planteamiento inicial que propone este estudio expresa que la comunicación *Do it yourself* ha renovado el escenario social y ha creado nuevas oportunidades para el ciudadano como prosumidor de contenidos. Sin embargo, estas transformaciones no resultan tan revolucionarias como auspician los optimistas digitales, sino que se trata, más bien, de un cambio ecológico. Con base en esta propuesta, el objetivo del presente trabajo se centra en justificar la necesidad de descartar las utópicas convicciones y esperanzas que todavía suscita la revolución digital con el fin de motivar una nueva visión, más reflexiva y realista, sobre cómo entender los cambios tecnológicos y su repercusión en la identidad del ciudadano.

Para conseguir estos objetivos, se ha recurrido a la metodología de la revisión de la literatura con el fin de delimitar la temática a tratar y ofrecer un enfoque científico concreto desde el que analizar la tesis que se plantea en este estudio.

2. Método

La metodología empleada en este trabajo se centra en una revisión de la literatura sobre investigaciones que han analizado el significado del cambio ecológico en el escenario mediático, los paradigmas mediáticos sobre la construcción de agendas, el perfil del prosumidor y la cultura *Do it yourself*. El propósito de este método es proporcionar una orientación inicial que sirva, por un lado, para delimitar el alcance de este estudio y, por otro lado, para definir el contexto bibliográfico más adecuado sobre el que se desarrolla el planteamiento inicial de este trabajo.

2.1. Rescatando los clásicos paradigmas de poder: tres modelos de construcción de las agendas políticas e informativas

Los medios de comunicación tienen el poder de cambiar la percepción y el entendimiento que tienen los ciudadanos sobre la realidad que les rodea; aunque, para Sampedro (2000), el ambiente mediático no siempre produce el mismo efecto en un individuo o en una sociedad: todo depende de la predisposición del ciudadano a participar en el espacio público y de su habilidad para forjar sus propias opiniones, independientemente de la realidad que transmitan los medios de comunicación. Por ello, con el objetivo de conocer la actitud del individuo ante la influencia de los mensajes mediáticos, Sampedro (2000) elaboró una clasificación en la que se

representa la metamorfosis de un “público persuadido por las elites a unas audiencias que se consideran plurales y activas. El poder de los medios parece haber dado paso al poder de los espectadores” (Sampedro, 2000: 93).

La estructura que presenta la tipología de Sampedro (2000) se articula siguiendo las tres corrientes de pensamiento clásicas: el *elitismo*, el *pluralismo* y el *elitismo institucional*. La primera vertiente que Sampedro (2000) interpreta es el *elitismo*, que concibe al ciudadano como una víctima pasiva que asimila la visión que los medios de comunicación le ofrecen sobre la realidad. Los *mass media* generan un gran impacto en la sociedad de masas, como así lo han demostrado estudios empíricos propios del *paradigma de los efectos directos* y de la *teoría de la sociedad de masas*.

Desde otro punto de vista, los medios también “cumplen una función clave para el conocimiento del público sobre la realidad” (Sampedro, 2000: 96). Los *mass media* son la principal fuente de información del individuo; el sujeto es incapaz de conocer el mundo en su totalidad, por lo que depende de las instituciones mediáticas para descubrir y comprender los cambios que acontecen en la realidad que les rodea – este planteamiento filosófico nace del pensamiento holístico propuesto en el modelo de la dependencia de Ball-Rokeach & DeFleur (1976)-. La relación que se establece entre los *mass media* y la opinión pública supone, por tanto, una dependencia cognitiva: “las representaciones simbólicas de los medios se utilizan como recursos para elaborar sistemas de conocimiento de los consumidores” (Wolf, 1994:113-114).

Sin embargo, aunque “a menudo la gente concibe los medios de comunicación como un vehículo que refleja el mundo que hay alrededor de ellos” (Harris, 2009: 60), lo cierto es que es improbable que los *mass media* representen la realidad en su conjunto, ya que la visión que los medios transmiten corresponde a una producción sesgada y parcial del mundo real:

Ciertamente, en muchos sentidos, los medios de comunicación sí que muestran lo que ocurre en el mundo. No obstante, también eligen qué contarnos sobre lo que está sucediendo en el mundo (Agenda Setting), y nosotros aceptamos esta interpretación, la cual convertimos posteriormente en parte de nuestra memoria y nuestra experiencia. (Harris, 2009: 62)

La representación mediática de la realidad social determina la percepción de los ciudadanos sobre los fenómenos y procesos tratados. En palabras de Masterman (1993: 55), “la fuerza ideológica de los medios reside en su credibilidad, en la capacidad de los propietarios, controladores y trabajadores de los medios de hacer pasar por «real» o «natural» lo que inevitablemente son construcciones del mundo parciales y selectivas”.

Con todo, la *corriente elitista* comprende diferentes teorías subyacentes que reflejan el poder del individuo para poder actuar ante la influencia de los medios de comunicación. En este campo se encuentran estudios como el paradigma de la *Agenda Setting* de McCombs & Shaw (1972) o la *Espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1973) –los cuales también se abordan en el *paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas* propuesto por la *Mass Communication Research*–.

En un nivel superior, Sampedro (2000) presenta el *pluralismo* como un modelo de poder en el que los ciudadanos abandonan su rol como público de masas –*elitismo*– y se transforman en una audiencia soberana que interpreta y otorga significado a los mensajes mediáticos con total libertad –efectos mediáticos limitados o prácticamente nulos–. En este contexto, “las agendas surgen de abajo a arriba (de los ciudadanos a las élites) en contraste al dominio elitista (que se impone de arriba abajo)” (Sampedro, 2000: 76). La relación de dependencia entre lo político y los medios se desvanece. La información pluralista aborda temas activistas, movimientos sociales y de protesta que reportan gran interés a la opinión pública y captan, a su vez, la atención de la élite política. Sin embargo, para autores como Schattschneider (1960), la corriente pluralista resulta algo utópica, ya que “el defecto del cielo pluralista es que los coros celestiales cantan con un marcado acento propio de las clases altas ” (Schattschneider, 1960: 35); es decir, aunque la agenda mediática –el “coro celestial”– se elabore pensando en los intereses de los ciudadanos, es indudable que el objetivo principal de los medios de comunicación siempre será, ante todo, beneficiar a los líderes y dirigentes políticos –las “clases altas”–.

En última instancia, el paradigma del *elitismo institucional* es el modelo de poder propio de las democracias occidentales contemporáneas y, según Sampedro (2000), es también el que más fielmente refleja las relaciones actuales entre el poder político

y el mediático en el contexto español. Para Mann (1993), el elitismo institucional supone el ascenso de las instituciones políticas como principal poder que determina el establecimiento de las agendas públicas y mediáticas: “las instituciones políticas asentadas han surgido en el curso de las luchas de poder previas, después institucionalizadas, que condicionan las luchas actuales” (Mann, 1993: 52). La agenda mediática ya no está supeditada al poder de las élites políticas –elitismo- o condicionada por la pluralidad de intereses sociales -pluralismo-, pero sí por el control de las instituciones “que privilegian a los grupos más poderosos y, al mismo tiempo, les imponen ciertos límites” (Sampedro, 2000: 78).

Según el paradigma del *elitismo institucional*, el individuo ostenta un poder limitado –su participación en la esfera pública está condicionada- por la actuación de las instituciones y estructuras sociales. La actividad humana se enmarca, por tanto, en un ecosistema institucional donde, tal y como argumenta Meyer (citado en Sampedro 2000), los activistas tienden a desempeñar dos roles fundamentales: *activistas cooptados* y *activistas marginados institucionalmente*. Los *activistas cooptados* actúan dentro de las propias instituciones como forma de evitar el elitismo. En cambio, los *activistas marginados* intervienen fuera del campo institucional a través de estructuras organizativas independientes de cualquier institución burocrática o forma de gobierno.

Ahora bien, aunque Sampedro (2000) presenta la corriente del *elitismo institucional* como un modelo propio del actual sistema democrático español, el presente estudio estima que el *elitismo institucional* ha quedado desfasado ante la convergencia de un nuevo modelo de poder ciudadano denominado *Do it yourself* o *Do it with others*, el cual merece ser abordado de forma independiente por representar una incipiente tendencia social caracterizada por su naturaleza reformista.

2.2. Exégesis del fenómeno *Do it yourself*: cuando los tradicionales paradigmas mediáticos necesitan ser renovados

La nomenclatura «*Do it yourself*» o «*Do it with others*» es una propuesta de este trabajo para definir la actitud y la capacidad del individuo para crear y configurar su propia agenda de conocimiento e información. La revolución digital ha hecho posible que cualquier ciudadano pueda confeccionar su propia agenda de noticias según sus intereses y no dependiendo de la agenda de los medios o de los líderes

políticos (Benkler, 2006; Shirky, 2008). Se conforma así lo que Hartley (1999: 179) denomina “*DIY citizenship*”; es decir, una forma de organización social muy heterogénea y privatizada que está compuesta por diferentes nichos de interés; pero, a la misma vez, es también el escenario idóneo donde el individuo puede adquirir y compartir conocimientos y demostrar que también posee una ética activista y colectiva (Hartley, 2010).

Para Williams & Delli Carpini (2004: 1225), el periodismo tradicional “ha perdido su rol como gatekeeper de la agenda política nacional”. Los blogs comenzaron siendo la primera fuente de expresión de este nuevo periodismo (Messner & DiStaso, 2008) y ahora plataformas sociales como Twitter acentúan aún más la capacidad del ciudadano para personalizar su propia agenda. Si la blogosfera se configuraba como “la antítesis de una gran empresa de noticias” (Quinn & Filak, 2005: 76), el ciberespacio emergente debe entenderse como una “adhocracia” (Toffler, 1973) digital donde el ciudadano *mainstream* adquiere un nuevo rol como “prosumidor” (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos informativos y de conocimiento.

Negroponte (1995) ya vaticinó que Internet permitiría a los individuos crear sus propias agendas en lugar de depender de las dosis informativas de los medios de masas. Según sus predicciones, el ciudadano sería capaz de construir su propio periódico o diario personalizado, es decir, su “*daily me*”. Este concepto describe a un ciudadano autónomo, que utiliza las herramientas tecnológicas para seleccionar y filtrar la información diaria que recibe según sus gustos e intereses. En este sentido, el concepto «*Do it yourself*» estaría muy relacionado con la visión que tenía Negroponte (1995) sobre el consumo informativo en la era digital y el rol del individuo como ciudadano independiente.

El término «*Do it yourself*» o «*Do it with others*» parece haberse convertido en una expresión de moda en muchos campos o ámbitos científicos. En el terreno periodístico, por ejemplo, la organización *The Online News Association* desarrolló un proyecto de innovación profesional denominado *Do it yourself journalism* para ayudar a “organizaciones de noticias, *start ups* y periodistas individuales o bloggers a crear sus propios códigos éticos” (ONA, 2014). La tesis principal que defiende este proyecto es que “ningún código ético concreto puede reflejar las necesidades de todos nosotros en nuestra amplia variedad de profesiones” (ONA, 2014). Es por

ello por lo que esta iniciativa de *crowdsourcing* se ha convertido en una oportunidad para aquellos profesionales que no quieren adaptarse al código deontológico que les imponen desde las empresas, sino que deciden crear sus propias reglas de actuación y de conducta ética.

El poder de la comunicación *Do it yourself* convierte al individuo en un sujeto completamente emancipado y ajeno a los efectos mediáticos y políticos: el ciudadano crea sus propios contenidos informativos, elabora su agenda diaria de noticias y comparte todo tipo de temas que considere interesantes para la comunidad. La filosofía *Do it yourself* describe a una sociedad que ya no consume mensajes mediáticos y políticos como una mera audiencia inerme y pasiva, sino como una sociedad activa y participativa.

La revolución digital ha motivado la aparición de una “comunicación participativa” (Servaes, 1996; Servaes & Malikhao, 2005) en la que los ciudadanos colaboran y se involucran en el escenario público y político. El individuo se reivindica como el nuevo narrador del panorama social contemporáneo: divulga mensajes informativos, genera sus propios contenidos, interactúa con la comunidad, intercambia información, interviene en debates políticos o movimientos organizados en la red y participa en diferentes acciones sociales. Son ciudadanos más libres e intelectuales, capaces de elaborar su propia agenda temática de interés a través de la información que extraen de la web 2.0. Por ello, el pensamiento *Do it yourself* o *Do it with others* supone el primer escalón hacia el ideal de *ciberactivismo*: el ciudadano posmoderno tiene el poder para decidir cómo, cuándo, con quién y por qué participar en los asuntos públicos y políticos.

2.3. Delineando las funciones del *prosumidor* en el actual escenario participativo.

Para otros teóricos como McLuhan & Barrington (1972) o Toffler (1980), el individuo se ha transformado en un “*prosumer*” o “prosumidor” de información: un actor comunicativo que no solo produce y consume contenidos, sino que también ha comenzado “a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (*smart mobs*) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores” (Islas-Carmona, 2008: 36).

La convergencia digital (Jenkins, 2006) ha supuesto la redefinición de las funciones del ciudadano y ha motivado la creación un modelo panóptico invertido: el individuo debe adoptar un nuevo rol como *prosumidor* (McLuhan & Barrington, 1972; Toffler, 1980) de contenidos informativos para adaptarse a los retos que confluyen en el nuevo escenario público colaborativo. La Red se transforma así en la nueva “fábrica social” (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012, p.382) donde “los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales” (Berrocal, Campos-Domínguez & Redondo, 2014: 66).

En síntesis, como resumen Ros Diego & Castelló Martínez (2012), esta nueva generación de ciudadanos puede bautizarse de distintas formas: *prosumer*, *crossumer*, *persumer*, *fansumer*, etc.; pero todos estos conceptos hacen referencia a un mismo estilo de actuación colectiva que, tal y como puntualiza Marshall (2004: 51), pretenden subrayar la “dimensión interactiva del usuario”.

3. Resultados

El “cambio ecológico” (Postman, 1970) al que se hace referencia al inicio de este trabajo implica la transformación de un ambiente mediático caracterizado por la corriente del *elitismo institucional* –la participación ciudadana es limitada y depende de la actuación de las instituciones- a un nuevo ambiente representativo de la cultura *Do it yourself* donde el ciudadano se convierte en *prosumidor* de contenidos informativos, en un sujeto autónomo que no depende de la agenda de los medios ni de los actores políticos. En referencia al ejemplo utilizado al principio, las tecnologías de la información deben entenderse como esa gota de tintura roja que motiva el cambio ecológico del agua transparente –ambiente mediático del *elitismo institucional*- al agua teñida de rojo –ambiente mediático *Do it yourself*-. El resultado es, por tanto, un nuevo ambiente mediático caracterizado por representar la “adhocracia” (Toffler, 1973) digital y por adoptar un modelo de poder descentralizado.

La revolución digital no es, por tanto, tan revolucionaria como muchos académicos ciberooptimistas tienden a pensar, sino que es más bien un cambio connatural a la evolución del ciudadano. La cultura *Do it yourself* forma parte de un cambio

ecológico y discreto que ha supuesto la redefinición de roles y funciones en el ámbito social, político y económico; pero la llegada de la Web 2.0 no resulta tan peculiar y original como parece. La euforia que suscita el ágora digital puede compararse con el optimismo y vehemencia que en su día motivó la llegada de la televisión, la radio o el teléfono.

En este sentido, es importante incidir en el hecho de que los estudios sobre la Web han quedado desfasados porque Internet ya no se percibe como un instrumento tan revolucionario. Uno de los primeros estudios sobre la Red y el ciberespacio fue *A declaration of the independence of cyberspace*, de John Perry Barlow, en 1996. Desde entonces, la discusión sobre las oportunidades y desventajas de la Web se han sucedido, durante años, sin aportar nuevos resultados. Por ello, como defiende Farrell (2012), los nuevos estudios deberían focalizarse en cómo el individuo -prosumidor- utiliza la red y las herramientas digitales para alcanzar sus objetivos – cultura *Do it yourself*-. Es por este motivo por el que este trabajo no se centra en estudiar cómo las herramientas han ayudado a configurar la figura del prosumidor, sino en cómo el ciudadano utiliza esos instrumentos para diseñar su propia agenda de información e interés.

4. Referencias

- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976). “A dependency model of mass media effects”. *Communication research*, Vol. 3, No. 1, 3-21
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Recuperado de <http://goo.gl/GhyfJ>
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E. & Redondo, M. (2014). “Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube”. *Comunicar*, Vol. 22, No. 43, 65-72
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial
- Dahlgren, P. (2013). “From public to civic intellectuals via online cultures”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, 400-404
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado de <http://goo.gl/CHA8s2>

- Farrell, H. (2012). "The Consequences of the Internet for Politics". *Annual Review of Political Science*, Vol. 15, 35-52
- Galston, W. A. (2001): "Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education," *Annual Review of Political Science*, Vol. 4, 217-234.
- Gladwell, M. (2010, 4 de octubre). "Small change. Why the revolution will not be tweeted". *The New Yorker*, 42-49
- Granovetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1360-1380
- Harris, R. J. (2009). *A cognitive psychology of Mass Communication*. New York: Routledge
- Hartely, J. (1999). *Uses of television*. London: Routledge.
- Hartley, J. (2010). "Silly citizenship". *Critical Discourse Studies*, Vol. 7; No. 4, 233-248
- Islas-Carmona, J. O. (2008). "El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra clave*, Vol. 11, No. 1, 29-39
- Kleinfeld, J. S. (2002). "The small world problem". *Social Science & Public Policy*, Vol. 39, No. 2, 61-66
- Koopmans, R. & Statham, P. (2010). "Theoretical Framework, Research Design, and Methods". En R. Koopmans & P. Statham (Ed.), *The making of a European Public Sphere: media discourse and political contention* (pp. 13-33). Cambridge: Cambridge University Press
- Mann, M. (1993). *The sources of social power*. Cambridge: Cambridge University Press
- Marcone, J. (2009). "Las razones de la desobediencia civil en las sociedades democráticas". *Andamios*, Vol. 5, No. 10, 39-69
- Marshall (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: La Torre
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). "The Agenda-Setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 176-187
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. Nueva York: McGraw Hill
- McLuhan, M. & Barrington, N. (1972). *Take today. The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich
- Messner, M. & DiStaso, M. W. (2008). "The source cycle: How traditional media and weblogs use each other as sources". *Journalism Studies*, Vol. 9, No. 3, 447-463.

- Milgram, S. (1967). "The small world problem". *Psychology today*, Vol. 1, No. 1, 60-67
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Londres: Coronet
- Noelle-Neumann, E. (1973). "Return to the concept of powerful mass media". *Studies of Broadcasting*, Vol. 9, 67-112
- ONA. (2014). *ONA launches crowdsourcing for DIY Ethics Code*. Recuperado de <http://goo.gl/FLNzrp>
- Postman, (1970). "The Reformed English Curriculum". En A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp.160-168). Nueva York: Pitman Publishing Corporation
- Quinn, S. & Filak, V. (2005). *Convergent Journalism an Introduction: Writing and Producing Across Media*. Burlington: Focal Press
- Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012). "The Coming of Age of the Prosumer". *American Behavioral Scientist*, Vol. 56, No. 4, 379-398
- Ros Diego, V. J. & Castelló Martínez, A. (2012). "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 67, 47-67
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones ISTMO
- Schattschneider, E. E. (1960). *The semisovereign people: a realist's view of democracy in America*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston
- Scolari, C. A. (2015). "Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)". En C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp.15-42). Barcelona: Gedisa
- Servaes, J. (1996). "Participatory communication research with new social movements: A realistic utopia". En J. Servaes, T. L. Jacobson & S. A. White (Eds.), *Participatory communication for social change* (pp.82-108). Nueva Delhi: Sage
- Servaes, J. & Malikhao, P. (2005). "Participatory communication: The new paradigm?" En O. Hemer & T. Tufte (Eds.), *Media & Global change. Rethinking communication for development* (pp.91-103). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Nueva York: Penguin Press
- Toffler, A. (1973). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes
- Verdú, V. (2007). *Yo y Tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: DeBolsillo

- Watts, D. J. (2004). *Six degrees. The science of a connected age*. Nueva York: W. W. Norton & Company
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2004). "Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment". *The American Behavioral Scientist*, Vol. 47, No. 9, 1208-1230
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós

EL NUEVO CONCEPTO DE ENTREVISTA PERIODÍSTICA: LA ENTREVISTA PARTICIPATIVA

Felipe Pulido Esteban

Universidad Complutense de Madrid

María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Los géneros periodísticos evolucionan impulsados por las nuevas tecnologías en la era de la información. No ajena a esta afirmación, la entrevista desarrolla nuevos formatos y tipologías en el ciberespacio. Son muchas las formas innovadoras que se abren paso en la red. Sin embargo esta adaptación, aun con falta de madurez, ha hecho que los medios de comunicación guarden cierta imprecisión conceptual sobre cómo denominar a estos espacios. Tampoco los autores y estudiosos del tema guardan unanimidad sobre cómo designar a los nuevos modelos del formato pregunta- respuesta que se desarrollan en la red.

En cualquier caso, en lo que sí coinciden es en el papel más activo que la audiencia tiene en los nuevos modelos. La participación del público es el elemento común que impera en todos ellos. Por ello, desde esta línea de investigación se propone el concepto de Entrevista Participativa, que agrupa a aquellos formatos en los que la audiencia participa como un elemento más dentro del proceso de realización de la entrevista.

El profesional no permanece indiferente ante la participación del público. En ese escenario, el periodista deberá asumir el papel de gatekeeper (o webmaster) para seleccionar y dar cohesión y estilo a los textos.

El concepto de Entrevista Participativa no tendría una vinculación directa al medio, sino a esa participación de la audiencia y estaría abierta a todos los formatos en los que el público participa, más allá de Internet y de los medios digitales.

Con este objetivo de análisis se ha marcado este estudio, cuya muestra han sido los nuevos espacios de entrevistas que parecen en la red, mediante una selección de once medios de comunicación, y con los resultados que se muestran en este artículo.

Palabras clave: Entrevista Participativa, encuentros digitales, géneros periodísticos, audiencia, ciberentrevista, gatekeeper.

1. Introducción

La entrevista periodística ocupa un espacio importante en los medios de comunicación españoles. Su esplendor ha sido tal que se ha consagrado como texto periodístico y es un género que, bien planteado, despierta gran interés entre la audiencia.

Las posturas que tendían a clasificar a la entrevista periodística como una modalidad más dentro del reportaje tienden a mitigarse por el auge y la fuerza que ha ganado este género en las últimas décadas.

La tendencia a considerarla como una modalidad más del reportaje proviene de Carl N. Warren (1934) y ha sido adoptada por otros autores como Dovifat, Martínez Albertos, Martín Vivaldi, o Gaillard, entre otros. Sin embargo, el propio introductor de la *Teoría de los Géneros Periodísticos* en España, José Luís Martínez Albertos, reconoce actualmente que “podría considerarse un género independiente, dada la relevancia que ha ganado y su peso en suplementos y páginas especiales de periódicos y revistas²”.

Con todo ello, la entrevista, entendida como género periodístico, y no como técnica de obtención de citas para elaborar otro texto, ha evolucionado y se ha desarrollado de forma independiente al reportaje. Prueba de ello es el gran número de entrevistas que recogen los medios y que se identifican por sí mismas como un género propio que brilla por sí mismo.

Al igual que el resto de géneros periodísticos, en los últimos años, la entrevista no ha permanecido inmóvil ante el desarrollo de las nuevas tecnologías y los formatos innovadores que ofrece Internet y el ciberespacio.

Los medios de comunicación, en un proceso por adaptarse a las oportunidades de la red, han creado diferentes formatos de entrevista innovadores. *Ciberentrevista*, *Encuentros* y *Entrevistas Digitales* o *Videoencuentros*; entre muchos otros; son las

² Esta afirmación se ha recogido de una entrevista realizada con el Catedrático Emérito del Departamento de Periodismo I de la Universidad Complutense de Madrid José Luís Martínez Albertos e introductor de *La Teoría de los Géneros Periodísticos* en España.

diferentes denominaciones que eligen los medios para designar a estos nuevos espacios que guardan un elemento común: la participación de la audiencia.

No obstante, cita la profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid Concepción Edo en su libro *Periodismo Informativo e Interpretativo*³ que el lenguaje de los cibermedios es el gran reto para el siglo XXI. El periodismo digital está en plena construcción y necesita de madurez para asimilar los cambios tan vertiginosos sufridos en poco tiempo.

La entrevista, no ajena a esta afirmación, trata de encontrar su adaptación en el ciberespacio. Tanto es así que los medios se debaten aún entre denominar o no a estos nuevos espacios como entrevistas y optan por diferentes formas a la hora de nombrarlos. Con este planteamiento inicial cabe analizar cuál es la consideración que dan los propios medios a estos espacios en los que el público tiene la posibilidad de plantear sus propias preguntas y si los sitúan o no dentro del género de la entrevista.

En cualquier caso, el público gana peso en su interacción con el medio a costa de la ruptura del esquema tradicional de la entrevista periodística (formado por uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados).

De esta forma, el papel del profesional de la información se ve alterado por una participación de la audiencia mucho más activa y que asume parte de sus funciones. La propia audiencia tiene la posibilidad de plantear preguntas al entrevistado de una manera mucho más directa y, en algunas ocasiones, puede hacerlo en el momento en que la entrevista se está desarrollando.

Es el objetivo de este análisis el de avanzar en el estudio de los nuevos formatos y tipologías de entrevistas y cómo ha sido la adaptación de este género a las nuevas tecnologías y a la participación de la audiencia. Para ello se recoge un estudio en once medios de comunicación y de los diferentes espacios que estos dedican a los nuevos formatos de entrevista.

Desde esta línea de investigación, se propone un nuevo concepto, el de *Entrevista Participativa*, que aglutine los diferentes formatos de entrevista que se dan en los

³ Página 104 y ss. del libro citado en la bibliografía -Ver bibliografía-.

medios digitales y la participación de la audiencia como un elemento más dentro del esquema tradicional de la entrevista.

2. Marco Teórico

Algunos autores y estudiosos de la entrevista periodística, como el profesor Juan Cantavella, autor de numerosos libros sobre este género, señalan la falta de profundización con que se ha estudiado este tema. De este modo declara que la entrevista “ha sido estudiada con escaso ahínco”⁴.

En las clasificaciones que realizan los estudiosos, comienza a hacerse referencia ya a los nuevos formatos que este género adopta en los medios de comunicación digitales.

Begoña Echevarría⁵, incluye, entre su tipología de entrevistas, a los *Encuentros Digitales*, aunque en su caso no se enmarca como un tipo de entrevista periodística como tal y lo denomina como “una variante”.

La profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Concepción Edo⁶, señala en su libro *Periodismo Informativo e Interpretativo* que en Internet el emisor pierde su identidad histórica porque cualquiera puede convertirse en emisor. A la vez señala que los receptores, las audiencias, adquieren un nuevo protagonismo porque pueden intervenir en las distintas fases del proceso.

De esta forma, Edo prosigue y distingue la entrevista, con el modelo clásico de pregunta-respuesta; el foro o debate, con importancia decisiva del moderador; el chat, para poner en contacto a diferentes personas para tratar un tema determinado; y la encuesta, en la que se pregunta a la audiencia sobre una cuestión de actualidad.

María Alcalá-Santaella⁷, de la Universidad San Pablo CEU, remarca que junto a la entrevista que el periodista realiza y vuelca posteriormente en el entorno digital, ha

⁴ *Historia de la Entrevista en la Prensa* (pág 12)

⁵ Así lo mantiene en su libro *La entrevista periodística. Voz Impresa*. Pág. 52 y ss.

⁶ Edo en su libro *Periodismo Informativo e Interpretativo* sigue las propuestas desarrolladas en M. López, 2003 y en Armentia, J.I., Caminos, J.M., Elxarar, J, Marín, F. y Merchán, I., 2000. También J.M. Casasús en distintas intervenciones orales.

⁷ *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. (Pág. 109-110)

surgido un nuevo tipo en el que el lector ocupa el papel del periodista y formula preguntas al entrevistado. Prosigue, además, diciendo que el hecho de ser el género periodístico que más se acerca a la oralidad hace que los medios de comunicación hayan adaptado la entrevista a una nueva fórmula en la que aprovechar la interactividad para formular preguntas a los entrevistados resulta irresistible.

Para Santaella no es nada nuevo. Cree que este formato en el que la audiencia participa y realiza sus propias preguntas ya existía con anterioridad y cita como ejemplo el programa “Directo, directo” (1981), de RNE, en el que la audiencia interrogaba al invitado.

3. Método

Las conclusiones que aquí se exponen son el resultado de una metodología de análisis mixta, con un estudio de campo y documental. Para ello se han analizado un total de once medios de comunicación.

La muestra de los medios seleccionados se ha realizado teniendo en cuenta los baremos de audiencia y difusión, la diversidad ideológica, la tipología del medio, el nivel de especialización, y, además, se ha prestado atención a las singularidades específicas de los medios a la hora de utilizar los nuevos formatos de conversación periodística.

De este modo se han seleccionado cuatro de los diarios escritos de mayor tirada nacional (El País, El Mundo, ABC y La Razón); las páginas Web de las principales cadenas de televisión (TVE, Telecinco y Antena 3); diarios especializados (Marca, As y Expansión); y, por su singularidad en el tratamiento de los nuevos modelos de entrevista, se ha incluido en la línea de estudio a El Confidencial.

Como paso previo al estudio de campo, se ha llevado a cabo una contextualización del tema a través del correspondiente análisis teórico para, de esta forma, situar el estado de la cuestión. Cabe destacar que, para ello, se han tenido en cuenta las diferentes líneas de investigaciones enfrentadas y se ha puesto especial interés en los estudios que tratan los nuevos modelos de entrevista.

Una vez delimitado el marco teórico, se ha llevado a cabo el correspondiente estudio de campo de los modelos de entrevista en los diferentes medios.

Para ello, y además de analizar aspectos genéricos del medio y de su estructura, se han tomado como referencia los meses de abril y mayo de 2015, coincidiendo con las Elecciones Autonómicas y Municipales. Al aportar este hecho noticioso a la muestra es posible realizar un estudio mucho más exhaustivo de la reacción de los medios y de estos espacios ante este fenómeno mediático.

De esta forma, estamos ante un análisis descriptivo del fenómeno, pero con un marcado tinte relacional, que sitúa las diferencias entre unos medios y otros, así como entre las diferentes aportaciones teóricas y el resultado obtenido.

En ese sentido se ha desarrollado un análisis cuantitativo, a través de instrumentos de recolección de datos, que ha llevado a obtener porcentajes destacados en la investigación.

No obstante, con el objetivo de desarrollar una investigación mucho más exhaustiva, se decidió fortalecer los datos obtenidos por el método cuantitativo con entrevistas personales. De este modo ha sido posible conseguir unas conclusiones mucho más precisas del ya citado objeto de estudio.

4. Resultados

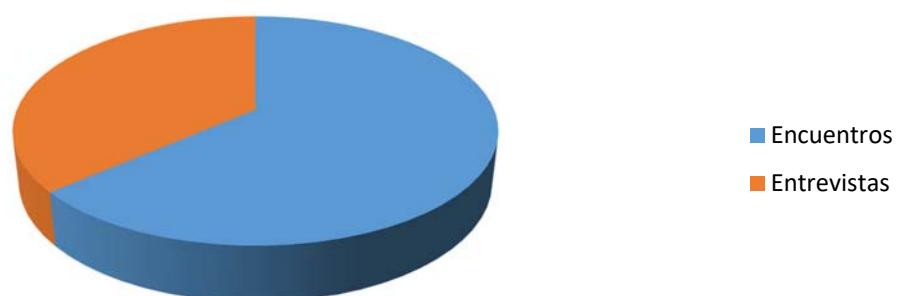
Todos los medios de comunicación analizados recogen nuevos formatos de entrevista. Las tipologías son diversas y van desde los videoencuentros hasta los encuentros o entrevistas digitales por escrito. Algunos medios incluso realizan entrevistas en las redes sociales, como por ejemplo en twitter (Fuera de la muestra seleccionada). Aunque la forma de nombrar a estos espacios es diferente, guardan en común la participación de la audiencia como un elemento más de la conversación. No obstante, el formato más extendido y asentado que utilizan los once medios analizados, en mayor o menor medida, son los encuentros y las entrevistas digitales. Por tanto es necesario destacar algunos puntos de la utilización que hacen los medios de estos espacios.

4.1. Denominación de los espacios: Cabe plantearse si los medios consideran o no a estos espacios como un modelo de entrevista o lo sitúan, de otro modo, como un foro de debate y opinión con la audiencia. De los once medios analizados, siete deciden denominarlo con la terminología *encuentro*, mientras que el resto, es decir, cuatro, lo califican como

entrevista. En este sentido, el 63,64% de los medios analizados prefieren denominarlo *encuentro*, mientras que tan sólo el 36,36% emplean el término *entrevista* para designar a estos espacios.

| Medio de Comunicación digital | Denominación de estos espacios |
|--------------------------------------|---|
| RTVE | Encuentros Digitales |
| Antena 3 | Encuentros Digitales/ Videoencuentros ⁸ |
| Telecinco | Entrevistas Digitales |
| El País | Entrevistas Digitales |
| El Mundo | Encuentros Digitales |
| ABC | Entrevista Digital/Chat |
| La Razón | Encuentro Digital |
| El AS | Entrevistas Digitales |
| Marca | Encuentros/Charlas |
| Expansión | Encuentros |
| ElConfidencial.com | Encuentros |

Denominación de los medios a estos espacios



⁸ En el caso de Antena 3 priman los videoencuentros y es este formato el que tiene mayor cabida en el medio.

Los datos revelan que la mayor parte de los medios de comunicación prefieren denominar a estos espacios como encuentros digitales, y en menor medida utilizan la palabra entrevista para designarlos.

Sin embargo, el estudio cuantitativo requiere de la opinión de los responsables de los diferentes medios, para apreciar el porqué de la elección de esa terminología a la hora de designar a estos espacios.

El País utiliza la terminología de Entrevistas Digitales para referirse a ello. El encargado de esta sección en el medio, Álvaro Romero, corrobora que se considera entrevista, ya que la conversación cuenta con un formato clásico de pregunta-respuesta.

Los responsables de la sección de Encuentros Digitales en Antena 3, Emilio Sánchez y Javier Bravo, señalan que el periodista hace de filtro, por lo que, desde su opinión, sí responde al modelo de entrevista periodística. Añade además que “hay preguntas del propio periodista” durante la conversación.

Paloma Santamaría Fernández es la responsable de ABC para el espacio Entrevista Digital o Chat. Es curioso este caso, puesto que une el concepto de entrevista al de chat, algo que aparentemente podría tener sentidos distintos. Mientras el primero vendría a ser un concepto vinculado al ámbito periodístico, el de chat no estaría tan relacionado con el ámbito profesional y podría ir más vinculado a una conversación sobre un tema, y no tanto con fines periodísticos. Entendemos que este concepto tendría una mayor vinculación con una ausencia del profesional y su falta de intermediación en el encuentro.

La Real Academia de la Lengua Española define chat como el intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas.

En esta definición no se hace referencia al papel de intermediario del periodista en ese proceso, mientras que el concepto de entrevista va ligado estrechamente al periodismo.

Para aclarar la calificación que el medio hace de estos espacios, acudimos a la responsable de la sección en ABC, Paloma Santamaría.

En su opinión, un chat o charla digital es una comunicación en tiempo real entre varios usuarios por lo que encuentro sería un término aceptable, según explica, aunque en el caso de ABC, al tratarse de un periódico, estos encuentros se convierten en entrevistas que perduran en el tiempo.

En este sentido, se refleja que la terminología de entrevista trata de dar sentido periodístico a estos espacios por el hecho de aparecer en un periódico.

Por su parte, La Razón lo denomina como “Encuentros Digitales”. En palabras de Ángel Luís de Santos, responsable de la sección en el medio, esta denominación se debe a intentar buscar un término un poco más formal, ya que desde su punto de vista, “el concepto charla parece un poco informal”. Desde este medio no entienden que esto sea un tipo de entrevista, aunque pueda tener un formato de pregunta respuesta.

Con todo ello, es posible apreciar discrepancias en torno a si en estos modelos hay o no una tipología de entrevista o, por el contrario, se trata meramente de encuentros digitales que favorecen la interacción, pero que no pueden ser incluidos dentro de las tipologías de la entrevista periodística.

Las diferencias entre medios son muy notorias. El número de entrevistas o encuentros que realizan varía en función de un medio u otro. También en la regularidad en la que se desarrollan estos espacios. Esto conlleva a plantearse cuál ha sido el desarrollo de estos formatos y por qué en unos medios de comunicación se ha asentado más rápido que en otros.

4.2. La temática: La temática es un factor que varía entre todos ellos. Si tomamos como base los meses de abril y mayo de 2015, coincidiendo con el fenómeno de la precampaña y campaña de las Elecciones Autonómicas y Municipales, se puede apreciar que los medios reaccionan de manera diferente ante el mismo hecho noticioso. Para este análisis hemos tomado como base la Radio Televisión Pública y los dos diarios de mayor tirada nacional: El País y El Mundo. Se ha hecho necesario acotar la muestra para este análisis atendiendo a la regularidad con que se emiten los encuentros en los diferentes medios.

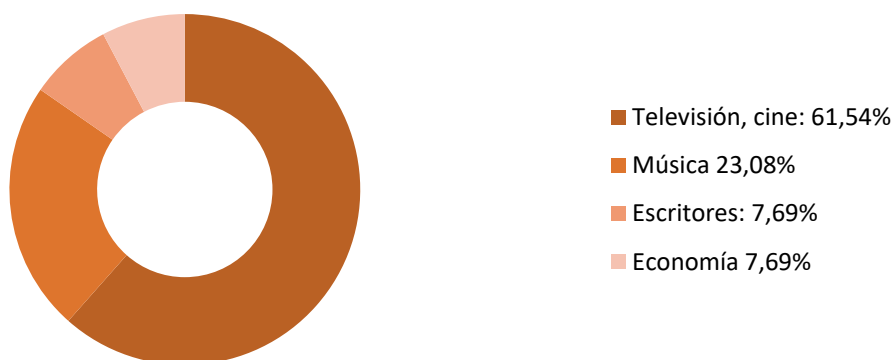
Por ejemplo, de los trece encuentros emitidos por RTVE a lo largo del mes de abril, en su página web, el 61,54% de ellos, es decir ocho, estarían

relacionados directamente con el mundo de la televisión o el cine, especialmente el primero de ellos. En esta franja entrarían las entrevistas realizadas a protagonistas de series, actores, presentadores...

Siguiendo esta línea es posible apreciar una relación muy directa entre los encuentros digitales y los programas emitidos por la propia cadena. Destaca, por ejemplo, el caso del programa MasterChef, que emite esta casa. Tres de los encuentros realizados en este mes guardan una relación directa con protagonistas del programa televisivo, lo que en porcentaje sería el 23,08% de todos los espacios emitidos a lo largo del mes de abril en RTVE.

La tendencia a emitir encuentros con protagonistas relacionados con el mundo de la televisión es algo que se da también en el mes de mayo, según corrobora el estudio realizado. Incluso en este mes el porcentaje es mayor que en el anterior y llega hasta el 92,31%. Todos los espacios de esta franja a excepción de uno (7,69%) estarían dentro del ámbito de la televisión y el cine. Una vez más destacan los protagonistas de la propia casa y resalta el caso de MasterChef, que en este mes ocupa el 30,77% (cuatro encuentros) de todos los encuentros realizados en el mes de mayo.

Temática Encuentros RTVE/Abril



Temática Encuentros RTVE/Mayo



En el caso de RTVE, los Encuentros Digitales no se ven afectados por la actualidad informativa, y en este caso por un fenómeno de gran calado como son las Elecciones Municipales y Autonómicas.

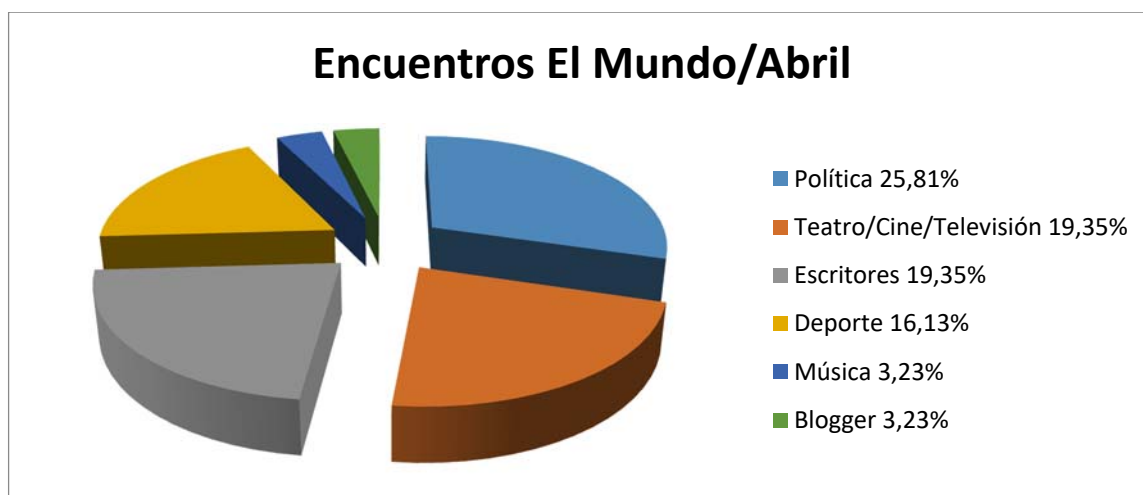
No ocurre lo mismo en los digitales de El País y El Mundo. En el caso del segundo de ellos, se puede apreciar que en el mes de abril, previo a las Elecciones Municipales y Autonómicas, se realizaron 31 entrevistas, de las que ocho se corresponden con temas políticos. En este medio los temas relacionados con las Elecciones ocupan el 25,81% de todos los encuentros realizados en ese mes.

En cualquier caso, aquellos temas relacionados con la televisión, el cine o el teatro ocupan el 19,35% del espacio de los encuentros de abril. Exactamente el mismo porcentaje que aquellos de la categoría de escritores, novelistas... Ambos tienen seis entrevistas cada uno.

Esto demuestra que la presencia de estos temas tiene una relación directa con el medio en que se emite y el interés del público que tiene mayor acceso a la red, principalmente joven.

En el caso del mes de mayo, los encuentros con una temática política aumentan de manera significativa en el digital de El Mundo. De los 41 realizados en este mes, un total de 25 están relacionados con las Elecciones y la actualidad política que marca el acontecimiento electoral. En porcentaje ocupan el 60,98% los encuentros con políticos de unos u otros partidos y se da cierta pluralidad con protagonistas de diferentes tendencias políticas.

De este modo se observa una relación directa de estos espacios con el fenómeno de las Elecciones Autonómicas y Municipales. Así, si en el mes de abril los temas políticos ocupan un 25,81% del total, en el mes de mayo ese porcentaje llega hasta el 60,98%.



También El País sigue la tendencia en el medio a publicar entrevistas con marcado tinte electoral durante estos meses. No obstante, la precampaña en el caso de El País tiene menor importancia durante el mes de abril de la que tenía en El Mundo.

Durante abril El País recogió un total de doce encuentros, de los que la mayor parte de ellos se enmarcan dentro del ámbito de la televisión, el cine o el teatro, con un 58,33%. Los escritores novelistas o autores de libros, por su parte, ocupan en este mes el 16,66%, con dos encuentros. La temática

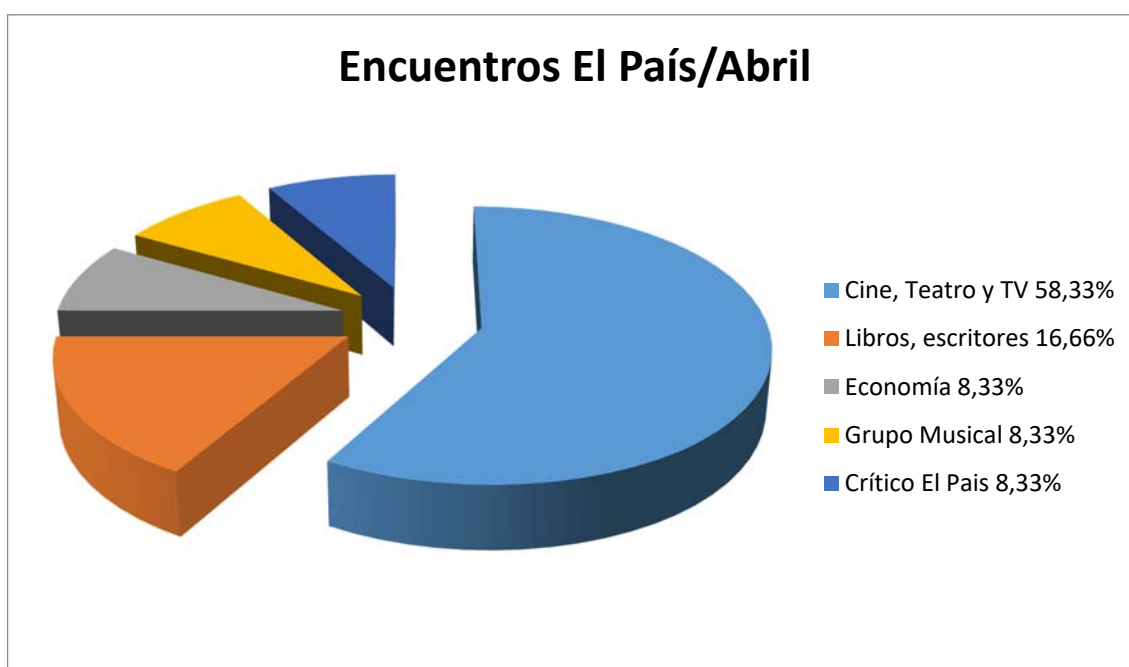
de economía se sitúa por debajo con un único encuentro y el 8,33% del total. Mismo porcentaje que los grupos musicales. También se da un único encuentro con el crítico de El País Carlos Boyero.

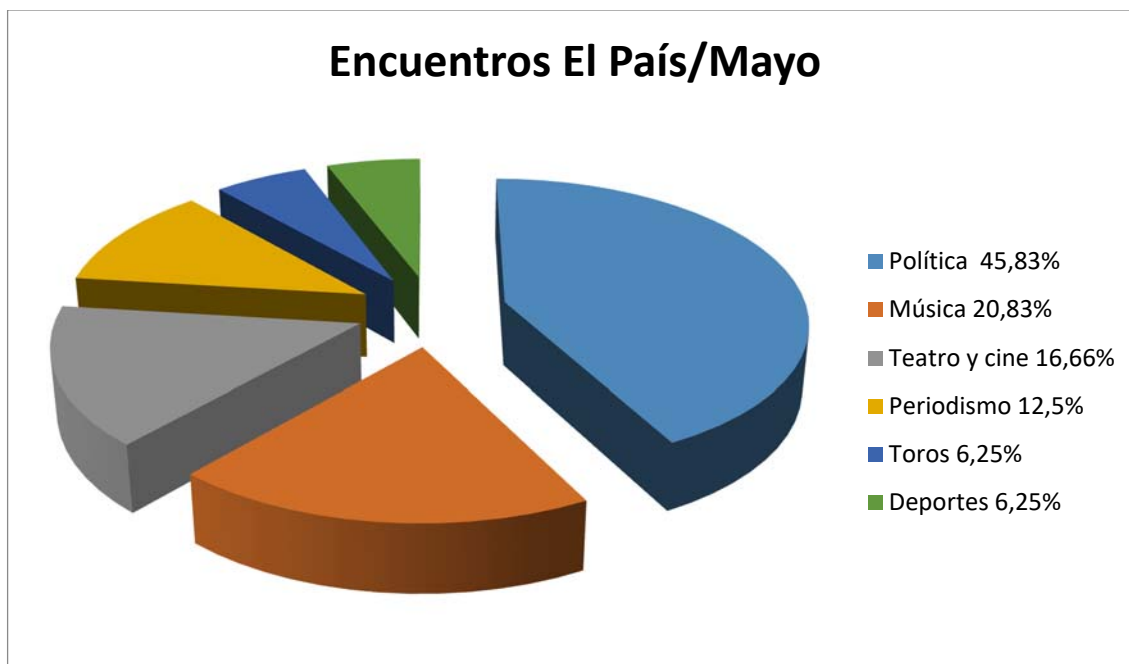
Sin embargo, en el mes de mayo la actualidad política se impone como tema destacado y llega hasta el 45,83% del total. De los 24 encuentros realizados en mayo, once estarían relacionados directamente con los protagonistas de la actualidad política.

Aquellos de temática musical en este mes de mayo crecen en importancia y llegan hasta el 20,83%, con hasta cinco encuentros en este período. Le sigue la televisión, el cine y el teatro con un 16,66% y cuatro encuentros. También aquellos relacionados con el periodismo y los profesionales de la comunicación llegan hasta el 12,5% con dos encuentros durante este mes. El deporte en este caso se reduce a un único encuentro y un 6,25% del total de los encuentros realizados en mayo.

Por su parte, cabe destacar que en este mes de mayo se da un encuentro con temática taurina y que ocupa un 6,25% en porcentaje de los 24 espacios que se dan en este mes.

Si los contenidos televisivos dominan el contenido mayoritario del mes de abril, en mayo se ven relegados en importancia para dar paso a la actualidad política, al ser el tema más tratado en este período en los Encuentros Digitales de El País.





El encargado de El País de la sección de Entrevistas Digitales, Álvaro Romero, aclara que la selección de personajes para los encuentros se basa en dos tipos de entrevistas: Por un lado las entrevistas fijas a los propios periodistas o colaboradores del medio, que se establecen de forma regular, y por otro las entrevistas que surgen por la actualidad informativa del momento.

A la hora de elegir el entrevistado en este medio, según apunta Romero, es el encargado de cada sección el que propone los temas de la entrevista digital. Se trataría de esta forma de una sección que se nutre del resto. “Es el redactor-jefe de cada sección el que decide si se hace o no la entrevista”, asevera, a la vez que señala que su labor sería la de coordinarlo todo. Desde El País reconocen que “no hay ninguna restricción, pero que si es verdad que a las cosas de la casa les das un mayor apoyo”.

En este sentido, se puede apreciar que existen grandes diferencias entre los medios de comunicación a la hora de seleccionar a los personajes de sus encuentros y entrevistas digitales. En común entre ellos, es posible destacar la importancia de los temas televisivos o musicales. Esto estaría relacionado con el público, principalmente juvenil, que predomina en la red. También cabe destacar la frecuencia con que los diferentes medios actualizan estos espacios, y donde se observa gran diferencia entre unos y otros.

4.3. El Estilo: Al hablar de estilo nos referimos al carácter propio que debe tener un texto. En el caso de la entrevista periodística, se enmarca dentro de unas pautas comunes que la definen dentro de los propios géneros periodísticos.

El estilo en los encuentros y entrevistas digitales que estamos tratando no es unitario y en algunos casos presenta incorrecciones. Las preguntas introducidas por los usuarios pasan por todos los niveles; desde el más formal, hasta el coloquial e incluso, en algunos casos, con carencias gramaticales y ortográficas. También es posible distinguir la utilización de varios idiomas en un mismo encuentro o entrevista y el uso de elementos icónicos en la conversación.

Ainhowa 14:03

56.¿Por que soys tan perfectos? Os quiero mucho @AinhwaMaibche

ohhh!! gracias!! tenemos nuestros defectos... jejeje

18:29

Buen día Carlos, desde Buenos Aires te mando un abrazo y consultarte si piensas volver por estas tierras y presentar tus libros..

Cuanto antes! Pronto se publica allá mi novela "Muerto el Perro", en Ed Revólver; y se consigue todavía El huevo izquierdo del talento...

Idiolo ?

Cortázar, Bukowski, Benedetti... Demasiados!

Cómo conociste a Escandar Algeet y cómo es vuestra relación?

Nos conocimos en un bar, ¿Dónde iba a ser? El Bukowski club. Relación: mi hermano, de los hermanos que eliges.

Carlos qué opina usted del drama de las vallas fronterizas en ciudades como Ceuta y Melilla en las que usted trabajó como director del Faro.

Creo que Europa debería tener memoria y conciencia, y recordar cuando se emigraba a América huyendo del hambre o la muerte. Ahora ha cambiado el sentido de la huida, pero los motivos son los mismos

Nueve de loLos once medios analizados guardan una falta de edición de las conversaciones entre la audiencia y el lector en sus entrevistas y encuentros

digitales. La ausencia del papel del periodista hace que el lenguaje de esas entradas sea de carácter informal y con incorrecciones.

En el caso de los Encuentros Digitales de La Razón tienen un formato algo distinto y ello hace que guarde un estilo diferente al del resto de medios. En este caso, la intermediación del público con el entrevistado es menor y la labor del periodista es más notable. Aunque la audiencia pierde cercanía con la persona a la que se está entrevistando, el resultado guarda mayor corrección por norma general.

El Encuentro Digital se publica en este medio junto al vídeo de la propia entrevista. En este caso no responde el invitado directamente las preguntas al público, sino que hay una moderadora que le traslada las cuestiones que han llegado hasta el medio. Es una especie de video-encuentro. Sin embargo, a la hora de publicar la transcripción pasa por los propios profesionales del medio que son los encargados de editarlo y crear la propia estructura de la entrevista. No obstante en la transcripción se sintetizan las principales preguntas de la entrevista y se agrupan varias cuestiones en una. Esto provoca una falta de cohesión de la entrevista al mezclar las respuestas para sintetizar el encuentro.

También en El Confidencial es posible distinguir una mayor unidad de estilo en cuanto a las preguntas de los participantes. Así, hay entrevistas que guardan el usted y la cordialidad, mientras que otras utilizan el tuteo como forma de dirigirse al entrevistado. La formulación de las preguntas guardan mayor corrección gramatical y ello hace llegar a la conclusión de que los encuentros pasan por la corrección de un profesional antes de ser emitidos. No obstante, en determinadas ocasiones, guardan incorrecciones como la utilización de interrogantes solamente en el cierre de la pregunta u otros errores gramaticales.

También cuentan con el añadido de que incluyen junto a la pregunta la profesión de la persona que la ha planteado, lo que hace posible que el entrevistado se haga una referencia de quién es la persona que hay detrás y enfocar así la respuesta. Esto hace que la contestación no sea tanto a ciegas, sino que pueda conocer algo más sobre el público.

4.4. El papel del profesional: La participación de la audiencia en la entrevista o los encuentros hace que el profesional tenga que poner especial relevancia en evitar que los comentarios despectivos derriben el valor del encuentro realizado. De esta forma, señala la responsable de ABC que “aunque el público es cada día más respetuoso, siempre hay quien insulta o agrede”. Si la audiencia participa y colabora con estos encuentros y enriquece con sus preguntas la perspectiva que pueda tener el periodista, también se corre el riesgo de que esta traslade preguntas fuera de lugar o con comentarios despectivos. Este es el problema que ocasiona el abrir los formatos a la participación.

Dicen desde ABC con respecto a estas preguntas que lanza la audiencia y que contienen agresiones verbales contra el entrevistado que “no suelen borrarse por si el entrevistado quiere verlas pero no están visibles para el resto de los usuarios”. A ello añaden que “también se hace una selección, por parte de los encargados de moderar los chats, para que las preguntas no se repitan”.

No obstante, y según corrobora el análisis realizado, la mayor parte de los encuentros y entrevistas, no cuenta con una participación activa del profesional a la hora de dar corrección y forma a estos textos. La mayor parte de ellos presenta faltas de coherencia, cohesión y corrección en el estilo.

En ese sentido, estos espacios necesitarían ganar en madurez para consagrarse como modelos de entrevista periodística y contar con una participación mucho más activa por parte de los profesionales.

Bien es verdad que las diferencias son notables entre unos espacios u otros. En el caso de los Vioencuentros de Antena Tres, hay un periodista que modera esa conversación y que, según reconocen los responsables de la sección, tienen la posibilidad de participar y ordenar las cuestiones del público.

En cualquier caso, el profesional deberá garantizar mucho más su papel de intermediario entre el entrevistado y la audiencia.

4.5. Cambia el esquema de la entrevista: El esquema tradicional de la entrevista periodística se ve alterado por el papel de la audiencia. Si la

entrevista en su formato tradicional estaba formado por *Entrevistador-Entrevistado- Audiencia*, con la participación más activa del público pasaría a ser, *Audiencia- Gatekeeper (o Webmaster)- Entrevistado-Audiencia*. Este fenómeno es algo común a todos los once medios analizados, aunque los diferentes elementos tengan mayor o menor presencia en cada uno de ellos.

4.5.1. El papel de la audiencia: Tras el análisis realizado, se puede extraer el resultado de que la audiencia es un elemento activo del esquema de la entrevista y asume, en cierto modo, parte de protagonismo en la conversación.

4.5.1.1. El protagonismo: En la entrevista periodística, el protagonista de esa conversación es el entrevistado. Así lo señala Juan Cantavella⁹: “A la hora de poner por escrito las palabras del entrevistado tiene que aparecer meridianamente claro que el personaje importante es éste, que el periodista no es sino el instrumento a través del cual se manifiesta su manifiesto o sus actitudes”. También resalta la importancia del entrevistado sobre el profesional que realiza una entrevista María Luisa Sánchez Calero¹⁰, cuando hace referencia al profesional como la persona que dirige ese encuentro pero dejando el protagonismo en manos del entrevistado. Con todo ello, en los encuentros digitales o ciberentrevistas el papel del profesional debe ser el de mero conductor del encuentro sumado a la labor de gatekeeper (o Webmaster) que debe desempeñar en este nuevo concepto. No obstante, aquí entra en juego el papel de la audiencia en este concepto de Entrevista Participativa. Muchos de los medios analizados incluyen el nombre, o una especie de pseudónimo, en las preguntas que se publican en el medio y que se le trasladan al entrevistado. Esto hace que, en cierto modo, el papel protagonista se vea repartido con la audiencia. También apreciábamos otros

⁹ *Manual de la Entrevista Periodística*. Pág 140 y ss.

¹⁰En *Género y Discurso Periodístico*. Capítulo VII. *Entre "tu y yo", el diálogo de la conversación pública*.

medios en los que se veían reflejados otros datos personales como la profesión. Con ello, podemos entender que la audiencia guarda un protagonismo en esa conversación.

4.6. El concepto de entrevista participativa. La participación de la audiencia es un elemento común a todos los espacios analizados. Todos los formatos, independientemente de la moderación del profesional o el tipo de espacio, guardan en común la participación del público. Los medios y los estudiosos utilizan diferentes términos para nombrarlos; a saber como ciberentrevista, entrevista digital, chat, videoencuentros, encuentros digitales... Sin embargo, la mayor parte de ellos lo vinculan al ámbito digital, por lo que sería una tipología de entrevista o encuentro vinculada a este medio y, por tanto, no válido fuera de la red de redes. Santaella, como se exponía anteriormente, defiende que este formato en el que la audiencia participa y realiza sus propias preguntas ya existía con anterioridad y señala como ejemplo el programa “Directo, directo” (1981), de RNE.

En este sentido el concepto de Entrevista Participativa daría sentido a esa interacción con el público y podría recoger los diferentes formatos y tipologías de entrevistas.

4.6.1. Tipos de entrevista participativa: El análisis corrobora diferentes formas de participación de la audiencia en las entrevistas:

4.6.1.1. Entrevistas en redes sociales. Aunque no es un fenómeno muy extendido. Si existen algunos casos de entrevistas realizadas por medio de las redes sociales, como por ejemplo Twitter.

4.6.1.2. Entrevistas que se nutren de las redes sociales. Es un modelo que hace posible la participación del público en una entrevista pero que en última instancia es el moderador quien plantea las preguntas al entrevistado y selecciona las cuestiones que le han trasladado los usuarios por medio de las redes sociales. Ejemplo de ello es la entrevista realizada por la directora de Informativos de Antena 3 Televisión, Gloria Lomana, al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el 21 de enero de 2014. El público tiene la posibilidad de aportar sus preguntas, pero en última instancia es el profesional quien las selecciona.

4.6.1.3. Encuentros y entrevistas digitales. Nos referimos con ello a aquellas entrevistas desarrolladas por escrito en las plataformas digitales. El estudio realizado corrobora, en cierto sentido, una escasez del estilo periodístico en estos espacios.

4.6.1.4. La videoentrevista: Con la utilización de vídeo, generalmente en directo. La figura del profesional toma importancia como moderador.

4.6.1.5. Entrevistas con otras formas de participación. Podría ser el caso, por ejemplo, del programa “Directo, Directo”; expuesto por Santaella.

5. Conclusiones

- Hay una imprecisión conceptual entre si denominar entrevista o encuentro a los nuevos modelos de diálogo entre el público y el entrevistado que se desarrollan en los medios digitales. Aunque el 63,64% de los medios analizados prefieren denominarlo encuentro, y el 36,36% utilizan el término entrevista para referirse a ello, no siempre coincide con la opinión de los responsables de las secciones.
- Cambia el esquema tradicional de la entrevista y se ve alterado por la incorporación de la audiencia como un elemento más dentro del proceso de realización de la entrevista.
- El concepto de Entrevista Participativa aglutina a aquellos modelos en los que la audiencia representa un elemento más dentro del proceso de realización de la entrevista periodística.
- El desarrollo de la entrevista periodística en Internet requiere de mayor madurez. Los géneros periodísticos han evolucionado y se han adaptado al nuevo espacio. No obstante, aún requieren de un período de consagración al nuevo entorno y las posibilidades que les brinda la red de redes.
- La entrevista, como género periodístico, evoluciona y se abre paso hacia nuevos modelos y formatos.

6. Referencias bibliográficas

- ABC (1993): *Libro de Estilo*. Barcelona: Ariel.
- Cantavella, J. (2002): *Historia de la entrevista en la prensa*. Madrid: Editorial Universitas, S. A., 84-7991-132-8
- Cantavella, J. (2007): *Manual de la entrevista periodística*. Madrid: Editorial Universitas, S. A., 978-84-7991-206-2
- Cantavella, J y Serrano, J.F. (2014): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel Comunicación, 978-84-344-1298-9
- Del Arco, M. (1948): *El personaje en el bolsillo*. Barcelona: Barna.
- Dovifat, E. (1964): *Periodismo, 2 vols.*, México.
- Echevarría Llombart, B. (2012): *La entrevista periodística. Voz impresa*. Salamanca: CS, 978-84-15544-12-8
- Edo, C. (2009): *Periodismo Informativo e Interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Segunda Edición. Sevilla: CS, 978-84-96082-96-0.
- El Mundo (1996): *Libro de Estilo*. Madrid: Temas de Hoy, 978-84-78807-11-6.
- El País (2003): *Libro de Estilo*. Madrid: Aguilar, 978-84-03092-23-5
- García González, M. N. (2006): *La entrevista*. Madrid: Fragua, 84-7074-205-1
- Halperín, J. (1995): *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*. Buenos Aires (Argentina): Paidós, 950-12-2701-4
- López de Zuazo, A. (1977): *Diccionario del periodismo*. Madrid: Pirámide.
- Martínez Albertos, J.L. (1974): *Redacción Periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE.
- Martínez de Sousa, J. (1981): *Diccionario general del periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Vallvey, F. (1995): *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 84-7299-329-9.
- Martín Vivaldiu, G. (1986): *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Mayoral, J. (2013): *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Editorial Síntesis, 978-84-9958-872-8.
- Quesada, M. (1984): *La entrevista: obra creativa*. Barcelona: Mitre.
- Razón, La. Edición Impresa 21 Enero de 2014. Pág 10 y ss.
- Sahagún, F. (2004) *De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información*. Madrid, Fragua.

- Sánchez Calero, M. L. (2011): *Entre "tu y yo", el diálogo de la conversación pública*. En: *Géneros y Discurso Periodístico*. Madrid: Editorial Fragua, 978-84-7074-432-7.
- Santamarina, C. (1947): *Manual de Periodismo*. Buenos Aires: Pan América.
- Torrente Ballester, G. (1987). "*Prólogo a gente de palabra*". *37 personajes entrevistados, de Blanca Berasàtegui*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Warren, C. (1975): *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE.

LA CREDIBILIDAD: EL VALOR AGREGADO-INDICADOR, QUE AYUDARÁ A LOS INFORMATIVOS DE LAS EMPRESAS MEDIÁTICAS ECUATORIANAS A SOBREVIVIR FRENTE A LOS NUEVOS RETOS

Francisco Javier Ruiz San Miguel

Universidad de Málaga

Ingrid Viviana Estrella Tutivén

Universidad de Málaga

Resumen

Tal como está sucediendo en todo el mundo, en Ecuador los medios de comunicación están amenazados por el cada vez mayor desarrollo del internet, cuyo alcance ha llegado a todos los niveles, tanto así que ha comenzado a suplantar los canales de información y entretenimiento tradicionales de una manera veloz. A esto hay que añadir un fenómeno que ha surgido en Latinoamérica y que ha tenido repercusión en Ecuador: la nueva regulación de medios.

La actual ley orgánica de comunicación ha sido desfavorable -en algunos casos- para ciertos medios ecuatorianos de corte amarillista, que desde la instauración de la norma (2013) se han visto obligados a bajar el nivel del morbo y sensacionalismo, lo cual ha provocado -en algunos casos- que pierdan audiencia, lo que a su vez se traduce en menos ingresos económicos. También, la regulación -que va complementada por sanciones monetarias- ha generado ingentes egresos en los medios contrarios al oficialismo. A esto hay que añadir la desaceleración que atraviesa la economía ecuatoriana, a raíz de la caída del precio del barril de petróleo.

Ante esta realidad, solo cabe una pregunta: ¿Cómo pueden los medios ecuatorianos sobrevivir? Las respuestas pueden ser variadas pero, entre todas las posibles, hemos tomado en consideración analizar detenidamente el nivel de credibilidad del que gozan los medios de comunicación. Para esta investigación hemos usado como método de evaluación, el estudio del caso, para lo cual se ha elegido el noticiero estelar del canal privado Ecuavisa (Televistazo 20H00). Se ha utilizado también una herramienta cuantitativa, la encuesta aleatoria, que se realizó a un grupo heterogéneo de personas, entre quienes se midió el nivel de confianza que sienten

por los canales de televisión del Ecuador. La gran mayoría concluyó que Televistazo 20H00 de Ecuavisa es el más confiable y por eso es el más visto.

Palabras claves:

Confianza, medios de comunicación, internet, televisión, informativos, noticieros

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. Primer reto: El apogeo de los medios digitales

No es difícil entender porqué algunas personas creen que el internet va a absorber, en un tiempo no muy lejano, completamente a los medios de comunicación. Ya se está viviendo esa realidad con los diarios impresos. Cada vez son menos las personas que compran el periódico en papel, y –en contraparte- cada vez son más quienes lo consultan desde su computadora personal, tableta o celular, lo cual ha generado –en los últimos años- una crisis económica mediática en la que ya muchos periódicos han sucumbido.

Solo basta con repasar un poco lo que ha sucedido en otros países como Estados Unidos y Canadá, donde algunos diarios decidieron reducir sus ediciones impresas o eliminarlas totalmente, para quedarse solo en la plataforma digital.

En Estados Unidos, el pionero fue el laureado diario The Times-Picayune, de Nueva Orleans, cuya decisión de quedarse solo *on-line*, desencadenó reacciones similares en otros diarios estadounidenses y canadienses.

En el Ecuador, el año pasado, Diario Hoy, abiertamente opositor al actual gobierno, decidió cerrar aduciendo una crisis económica “provocada por un boicot por parte del Estado”.(El País 2014). Pero, el presidente Rafael Correa negó esta aseveración a través de su cuenta en Twitter, donde escribió el 30 de junio de 2014: “Supuestamente el diario Hoy cerró esta semana por la Ley de Comunicación. La verdad: viene acumulando pérdidas desde hace años por una pésima administración. ¡Cómo se miente en el país, paradójicamente, por parte de aquellos que deberían informar!”.

Finalmente, Diario Hoy cerró y decidió fusionar su información con la revista digital *Plan V*, sobreviviente *on-line* de lo que fue la revista impresa Vanguardia, cuya edición en papel también cesó.

Lo mismo está comenzando a suceder con la radio. Miles de emisoras en línea están siendo inauguradas, todos los días en la nube. Y ni se diga de la televisión, que tiene fuerte competencia en Youtube y Netflix, entre otros.

Los noticieros televisivos también están sufriendo este embate. Hoy, millones de personas en el mundo utilizan redes sociales populares como Facebook y Twitter para informarse, o también usan los llamados lectores “feed”, que almacenan o recopilan de manera automática los archivos RSS (información o texto) de algún medio, que el usuario, previamente ha seleccionado, a su antojo. Esto, por decir unos cuantos recursos, de los miles que hay en el ciberespacio.

Bien dice Antonio Pantoja Chaves que este proceso no se trata de una simple sustitución, sino de toda una transformación del interés de la audiencia, que ahora quiere saber las noticias con elementos adicionales como son la deslocalización, la inmediatez y la interacción. (Pantoja 2011). A todo esto, le añadiría un ingrediente clave, la veracidad.

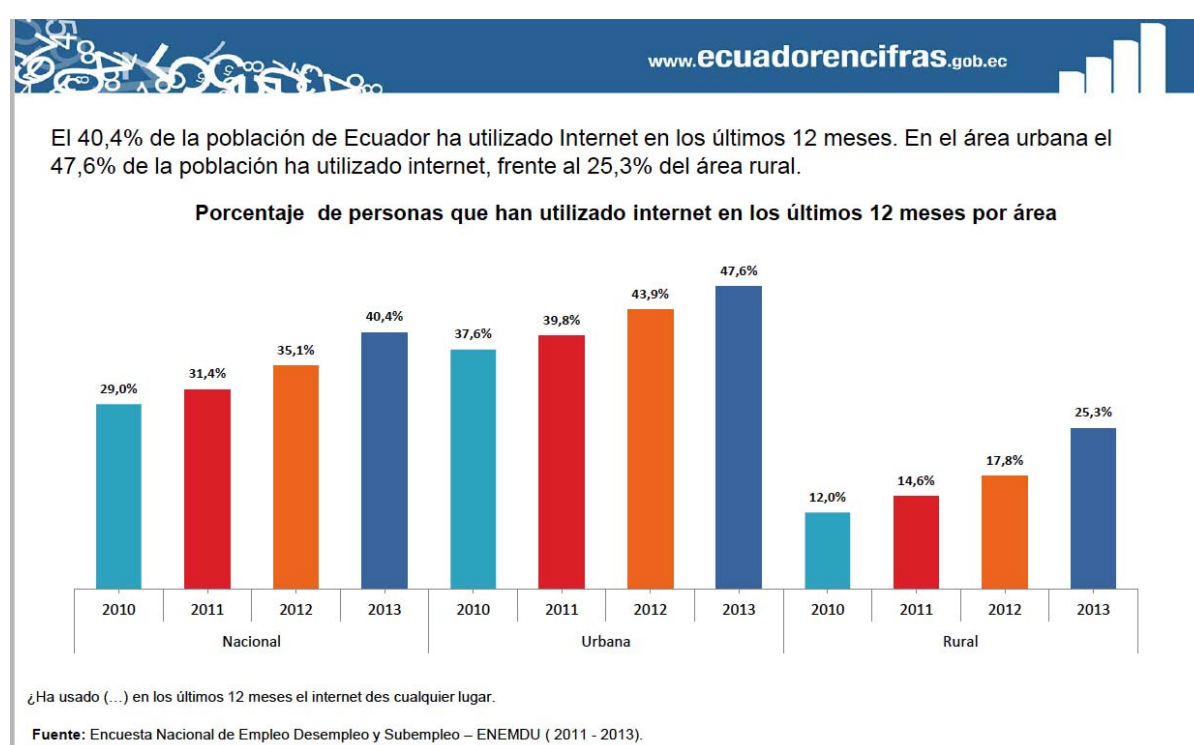
La opinión pública ya no está supeditada a informarse por un noticiero que sale a horas determinadas. Ella demanda saber “inmediatamente” lo que ha sucedido en su país y en el mundo. ¡Quiere saberlo, ya y con detalles! por eso acude a las miles de aplicaciones, redes o medios que hay en la nube.

Para los latinoamericanos, en la última década, la red se convirtió en una salida a la marginación mediática. Se tornó en la nueva plataforma, masiva y de bajo costo, desde la cual la sociedad daba a conocer sus sentimientos, puntos de vista, sucesos y denuncias que no tenían cabida en los medios tradicionales. He allí el nacimiento y el poderío que ahora tiene “el periodismo ciudadano digital”, que ha dado paso además a la creación de observatorios y veedurías, para supervisar muy de cerca la labor de la prensa en sus países.

En Ecuador, según el último censo realizado en 2013, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), sobre el uso de las Tecnologías de la Información

y la Educación en país, del total de personas que usó internet ese año (40,4% de la población ecuatoriana), el 32 por ciento lo utilizó como fuente de información, una tendencia que ha crecido en los últimos años, debido a que cada día hay más personas que adquieren planes de internet, ya sea en sus teléfonos móviles (planes de datos) o en sus hogares (cuentas fijas). (INEC 2013)

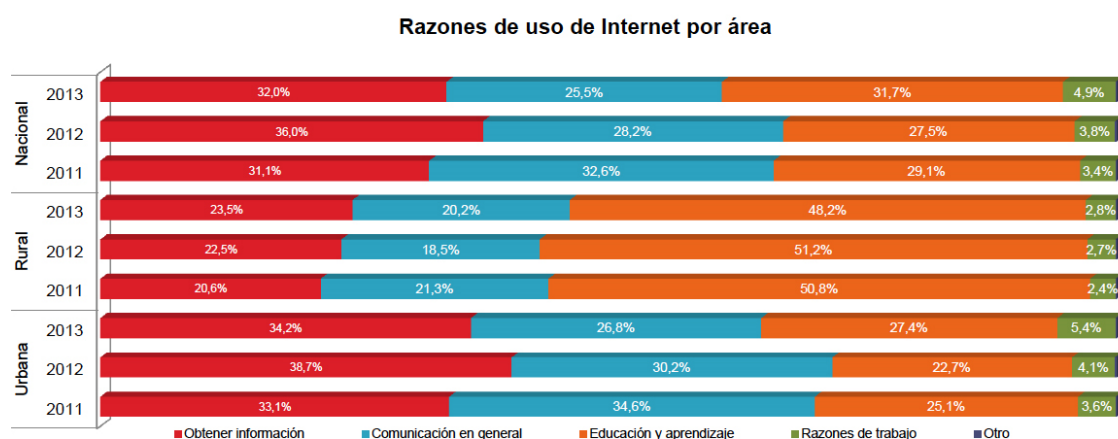
FIGURA 1



Fuente: INEC

FIGURA 2

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Fuente: INEC

Vale acotar que el proceso de introducción del internet en el Ecuador ha sido lento. En el año 2000, tan solo el 1.5% de la población estaba conectada al ciberespacio. En 2005, ya había un 5% de cibernautas ecuatorianos. Para el 2013 ya era casi la mitad de la población. En ese marco, la arrolladora popularidad de los teléfonos inteligentes juega un papel muy importante y según datos de GSMA Intelligence, difundidos en marzo pasado en el Mobile World Congress, el 67% de las conexiones a internet que se producirá en el 2020 en Ecuador será a través de *smartphones*.

Este creciente uso de las nuevas tecnologías ha significado un decrecimiento en los ingresos de los medios tradicionales. Basta saber que por primera vez en el año 2014, según la firma IAB Ecuador, las empresas nacionales invirtieron en publicidad digital 7.4 millones de dólares. (Líderes 2015)

Ante esta realidad, los dueños de las empresas mediáticas y hasta los propios periodistas nos preguntamos: ¿cómo podemos continuar enganchando a nuestra audiencia, para evitar que nos abandone?

1.2. Segundo reto: La desaceleración económica en Ecuador

La boyante situación económica que estaba disfrutando el Ecuador y que permitió que el gobierno de la denominada Revolución Ciudadana catapulte a los sectores sociales y productivos a otro nivel de calidad, ha sufrido un duro revés desde septiembre de 2014, cuando el precio del barril del petróleo (otrora base del 60% del presupuesto del Estado) comenzó a caer en picado por diferentes factores internacionales (revaluación del dólar, sobreoferta del crudo, etc.). El golpe lo han sentido con fuerzas los medios de comunicación del país y esto se refleja en el rubro por publicidad, que es -sobre todo para los canales de televisión- su única fuente de ingreso. En una reunión de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, en diciembre pasado, sus representantes explicaron a la prensa que “en 2013, este sector percibió ventas por 220 millones de dólares. En el 2014, \$ 211 millones. Y, en el 2015 estima que cerrarían con \$ 190 millones”. (Araujo 2015)

Sin embargo, a inicios de este año, Infomedia, la empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano, dio a conocer una tabla de ingresos de 2015, donde se indicaba que el total de valores que recibieron los canales ese año fue un poco más de 210 millones de dólares.

INGRESOS DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN, PERCIBIDOS POR CONCEPTO DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015

TABLA I

| | Total General | enero | Febrero | marzo | abril | mayo | junio |
|---------------|------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total General | 210,261,752 | 9,928,254 | 12,853,486 | 15,333,154 | 16,838,034 | 18,712,305 | 21,507,565 |
| ECUAVISA | 59,034,465 | 2,871,109 | 3,511,380 | 3,993,147 | 4,647,827 | 5,431,430 | 5,513,448 |
| TC TELEVISION | 51,166,893 | 2,053,085 | 2,926,881 | 4,125,812 | 4,489,910 | 4,579,413 | 5,524,045 |
| RTS | 35,042,587 | 1,671,787 | 1,987,270 | 2,318,883 | 2,440,859 | 3,048,785 | 3,392,223 |
| GAMA | 28,274,523 | 1,289,617 | 1,920,187 | 2,187,679 | 2,507,177 | 2,493,839 | 3,661,346 |
| TELEAMAZONAS | 22,397,825 | 1,272,065 | 1,667,332 | 1,622,361 | 1,764,743 | 1,948,596 | 1,978,712 |
| CANAL 1 | 14,345,460 | 770,591 | 840,436 | 1,085,272 | 987,518 | 1,210,242 | 1,437,791 |

| | Julio | agosto | septiembre | octubre | noviembre | diciembre |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total General | 16,285,808 | 16,414,199 | 19,736,845 | 20,901,081 | 23,353,968 | 18,397,053 |
| ECUAVISA | 4,731,628 | 4,674,236 | 5,878,773 | 5,851,127 | 6,832,667 | 5,097,693 |
| TC TELEVISION | 3,758,388 | 4,201,646 | 5,033,442 | 4,965,277 | 5,248,672 | 4,260,323 |
| RTS | 2,853,775 | 2,811,474 | 3,503,699 | 3,629,053 | 3,982,652 | 3,402,127 |
| GAMA | 2,521,806 | 2,281,309 | 2,532,867 | 2,285,347 | 2,549,164 | 2,044,186 |
| TELEAMAZONAS | 1,282,036 | 1,227,930 | 1,524,546 | 2,737,789 | 3,006,381 | 2,365,334 |
| CANAL 1 | 1,138,175 | 1,217,605 | 1,263,518 | 1,432,489 | 1,734,433 | 1,227,390 |

Fuente: Infomedia

Nota: Diciembre es proyección, porque hasta la fecha, los medios no han declarado sus ingresos de diciembre 2015

Debido a que el Gobierno también ha tenido que recortar sus gastos, ha dejado de pautar publicidad estatal en los canales nacionales, un rubro muy importante con el que contaban sobre todo las televisoras más pequeñas y con menos ingresos.

1.3. Tercer reto: La regulación de los medios

Otro factor que ha sacudido las bases de los medios, sobre todo en Latinoamérica, ha sido la implementación de nuevas regulaciones, promulgadas sobre todo por los gobiernos de izquierda, que a inicios del siglo 21 comenzaron a dominar la región. Según Martín Becerra en su artículo “Medios de comunicación: América Latina a contramano”, la política es la que marca el ritmo de las regulaciones mediáticas en los países latinoamericanos. (Becerra 2014)

El autor asegura que nunca antes los medios de comunicación habían sido tan cuestionados por los gobiernos, que transmitieron esa perspectiva crítica a los ciudadanos, los cuales comenzaron a analizar a la prensa tradicional bajo la lupa del internet. Estos dejaron de ver a los medios como las “todopoderosas empresas” que hasta ese momento habían sido, para mirarlos como monopolios que solo publicaban las informaciones y noticias que les interesaba difundir.

Bajo ese prisma y presión surgieron las nuevas regulaciones, que se centraron sobre todo en romper los monopolios que dominaron la información en varios países durante décadas, que inclinaban sus balanzas hacia los gobiernos de turno que les favorecían y que hacían una férrea oposición a los que no respondían a sus intereses.

De esta manera, gigantescas empresas perdieron mucho poder y, en consecuencia, bastante dinero.

Ecuador es un ejemplo de lo antes dicho. La idea de dar vida a una nueva ley de comunicación llegó en el año 2007, en el momento de mayor apogeo y dominio de las empresas mediáticas, que tenían una gran influencia en el concierto informativo y político del país. La propuesta de la norma llegó de la mano del presidente Rafael Correa, un apasionado defensor de las tendencias de izquierda e instaurador del socialismo del siglo XXI en el Ecuador. Al igual que sus homólogos socialistas de ese entonces, Correa estaba convencido de que los medios de comunicación

privados –en su mayoría- estaban al servicio de sus intereses y de los representantes de la derecha e "imperialismo".

La ley fue aprobada en junio de 2013 y su nacimiento significó la pérdida de poder de varios medios importantes, además de multas económicas para quienes no se manejaban dentro de los parámetros establecidos por el nuevo reglamento.

Son varios los medios que se han quejado de esta nueva norma, porque afirman les ha originado ingentes egresos económicos.

Uno de ellos es el diario La Prensa de Riobamba (provincia de Chimborazo), un periódico local, que tiene como tiraje 4.000 ejemplares.

La empresa denuncia que está atravesando un grave momento en sus finanzas debido a las sanciones pecuniarias que ha debido pagar a la Supercom. La primera fue una multa de 10 Remuneraciones Básicas Unificadas (\$ 3.400), impuesta el 4 de septiembre del año 2015, por no cumplir el artículo 90 de la LOC, es decir, no haber difundido el tiraje en la página principal de sus ediciones del 7 de mayo y del 20 de julio del 2014.

La segunda sanción ocurrió cuatro días después, por supuestamente infringir el artículo 28 de la LOC al no entregar, en el término de tres días, ejemplares pedidos por un ciudadano y por ello debía pagar una multa de cuatro Remuneraciones Básicas Unificadas (RBU) (entonces \$ 1.360).

El diario también enfrentó más denuncias: nueve por supuestamente no publicar el tiraje; una que plantea que fomenta la prostitución en la publicación de un clasificado que ofertaba personal de modelaje, y otra que aduce discriminación contra el presentador de un reinado, a quien no se incluyó en una foto y sí a la artista invitada.

Sin embargo, y aunque estas denuncias fueron desestimadas por la Superintendencia de Comunicación, La Prensa asegura que incurrió en gastos fuertes para costear los honorarios de los abogados y realizar todos los trámites correspondientes a la defensa. Por ello, tuvo que hacer un préstamo de 8.500 dólares, que en estos momentos está pagando. (El Universo 2015)

Y este caso es tan solo una muestra.

La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios, denunció en su informe sobre libertad de expresión en Ecuador, del año 2014 que “las constantes denuncias y sanciones a los medios han arrinconado aún más a la escasa prensa crítica ecuatoriana y las consecuencias de esta ‘asfixia’ ya son evidentes”. (Fundamedios 2014)

En el informe explica que solo entre julio y agosto de ese año, cuatro medios de comunicación tuvieron que cerrar: diario Hoy, diario La Hora en Manabí y El Oro, y diario El Meridiano de Guayaquil.

La Hora de Manabí anunció su cierre tras 16 años de difusión debido a “restricciones impuestas en la Ley de Comunicación y su Reglamento”, así como la falta de libertad de prensa, la censura y los pocos anunciantes. Mientras que los directivos de diario Hoy, liquidado de manera forzosa tras 32 años de vida, denunció que una de las causas para su debilitamiento como empresa fue la aplicación del mencionado cuerpo legal. (Fundamedios 2014)

César Ricaurte, director de Fundamedios, recuerda que cuando se debatía la LOC, antes de su aprobación en el año 2013, la relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA dijo que al momento de sancionar no se puede tratar a un medio pequeño o local, de la misma manera que a uno grande o nacional. Porque una misma sanción económica puede significar para una pequeña empresa mediática su quiebra inmediata.

Según un informe revelado por la Superintendencia de Comunicación, en junio de 2015, en los dos primeros años de vigencia de la ley, el organismo emitió 185 multas económicas y 128 de otro tipo, además recaudó un total de 201.596 dólares por sanciones pecuniarias. Aún queda pendiente recaudar otros valores, de varios medios sancionados como Extra, El Universo y La Hora, que se negaron a pagar más multas, acogiéndose al derecho a la resistencia, consagrado en el artículo 98 de la actual Constitución del Ecuador. (Diario El Comercio 2015)

En lo que respecta a la televisión, los canales se han visto obligados a invertir mucho dinero en producción nacional, para cumplir lo estipulado por la ley orgánica de comunicación, que en su artículo 97 exige a los medios audiovisuales que un 60% de lo que difunden sea producción propia.

Pero, por la situación económica que actualmente atraviesa el país, varios canales han tenido que recortar su presupuesto y el recurso más afectado ha sido el humano.

Karina Medina, la gerenta de programación de Ecuavisa, el canal privado con más rating del país, nos indicó que –pese a estas circunstancias- el medio que representa privilegiará la producción local. “Nos enfocaremos en desarrollar contenidos de entretenimiento familiar que satisfagan a nuestra audiencia”, aseguró.

Además, Medina nos reveló que están apelando a otras estrategias más baratas, como comprar enlatados antiguos (novelas y películas), que en su tiempo tuvieron éxito en el país y que siempre generan altos puntos de sintonía.¹¹

Por ejemplo, en estos dos últimos años, Ecuavisa ha transmitido novelas tan añejas como “Las Amazonas”, una producción venezolana protagonizada por la fallecida actriz Hilda Carrero y Eduardo Serrano.

También se transmitieron novelas brasileñas como “La esclava Isaura” y “La Favorita”.

Además, se han transmitido varios éxitos que hace muchos años se compraron a la cadena estadounidense Telemundo, como “Gata Salvaje”.

Otros canales de televisión también han tenido que “echar mano” de esta estrategia, para en sus presupuestos dar prioridad a las producciones nacionales.

Por ejemplo, Teleamazonas, que ya no cuenta con un cupo fuerte de producción nacional, luego de que la Supercom sancionara varios de sus programas cómicos, que fueron multados por difundir contenido discriminatorio, ha incluido en su programación una gran cantidad de tiras cómicas animadas entre actuales y recicladas, para poder dirigir sus recursos económicos al cumplimiento del 60% de la producción nacional.

¹¹<https://soundcloud.com/ingrid-estrella-1/entrevista-phd2/s-mF202>

Esto, por decir, pocos ejemplos.

La ley orgánica de comunicación ha provocado numerosos cambios. Uno de ellos tiene que ver en el campo de la inclusión social, puesto que obliga a que el 5% de la programación diaria muestre contenidos pluriculturales y multiétnicos, dirigidos sobre todo a las minorías étnicas que hay en el Ecuador.

Un fenómeno provocado por este artículo es el programa PluriTV, de producción independiente, que ha sido comprado por casi todos los canales ecuatorianos, para cumplir no solo con la cuota de contenido pluricultural sino con el cupo de producción nacional independiente que también la ley, en su artículo 97, obliga a los medios a adquirir.

A esto hay que añadir, que la nueva regulación ha provocado un auge en la producción nacional audiovisual y cinematográfica.

Tan solo basta indicar que el artículo 102 establece que los canales de televisión deben difundir cada año -con carácter de estreno- al menos dos películas de producción ecuatoriana. Para adquirir los derechos de esas películas nacionales, los canales deberán destinar mínimo el 2% de sus ingresos por publicidad y –en el caso de tener cobertura en un área donde vivan más de 500.000 personas, deberán destinar el 5% de sus ingresos por publicidad.

De esta manera, obligan a los medios a pagar a los productores de cine locales un buen precio por sus películas.

1.4. ¿Y cómo los medios ecuatorianos pueden sobrevivir ante todo esto?

Varios son los factores a los que pueden apelar los medios de comunicación de Ecuador para lograr afianzarse y no sucumbir ante estos retos, que surgen desafiantes contra ellos.

Pero hemos elegido uno que desde siempre ha sido factor fundamental para que las empresas mediáticas se consoliden entre las audiencias: la credibilidad.

Respecto a esto, el periodista y profesor colombiano, Jesús Erney Torres Loaiza, hace un interesante estudio, en un artículo científico al que denominó “El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos” (2004) , donde realiza un detallado análisis de la importancia de presentar una información o noticia, luego de una investigación profunda y cuidadosa, donde se hayan cumplido los presupuestos éticos de veracidad, precisión, concisión y contextualización.

Se concluye por tanto, que el valor agregado del periodista es el trabajo que este hace para mejorar la información que este entregará al público. No los adornos o mejoras que le haga en la retórica, sino la profundidad, la contextualización, el manejo de fuentes y todo aquello que contribuya a una información de calidad. (Torres 2004)

Según Torres, cuando los medios presentan informaciones que carecen de rigor en el proceso de investigación y emiten datos que –aunque no sean falsos- pueden tener errores de forma, se corre el riesgo de que el medio sufra un fuerte resquebrajamiento en la imagen de credibilidad que proyecta frente a su público.

Pone como ejemplo un suceso que ocurrió en su país, Colombia, donde el canal Citynoticias sacó a la luz el terrible caso de una familia muy pobre de Bogotá que comía papel periódico para saciar su hambre.

La información era real, pero al momento de elaborar el reportaje para el noticiero, no se tomaron en cuenta ciertos elementos de rigurosidad periodística, que luego fueron usados por el gobierno local para desprestigiar este trabajo de investigación.

El primer error del reportero fue usar en su nota la recreación de cómo la madre de familia cocinaba el periódico y luego lo daba de comer a sus hijos, sin decir, en ningún momento (ni si quiera con una sobreimposición, tal como debió haberse hecho) de que esas impactantes imágenes eran una recreación de la realidad que ellos vivían.

En segundo lugar, el periodista dijo en su reportaje que los cuatro niños que aparecían comiendo el periódico en la secuencia, eran hijos de la mujer, cuando en realidad dos eran hijos de un vecino.

Estos errores de precisión fueron utilizados por el gobierno local, para defenderse de las lluvias de críticas que llovieron sobre su administración e indicar que el trabajo periodístico realizado por el reportero de Citynoticias carecía de veracidad, por lo cual no debía darse crédito a esa información.

2. Metodología y herramientas utilizadas

La presente investigación trata de demostrar que el factor “credibilidad” es imprescindible para la supervivencia de los medios tradicionales ecuatorianos, en este caso la televisión, frente a los retos anteriormente detallados.

Para ello hemos utilizado como método el estudio del caso. Elegimos el canal privado Ecuavisa, uno de los más importantes del país y con mayor rating a nivel nacional.

Para dirigir nuestro análisis nos hemos planteado la siguiente hipótesis:

Ecuavisa ha logrado mantenerse en el “top” de los canales tradicionales gracias al alto nivel de credibilidad que ha cultivado durante sus 49 años de vida institucional.

Además, hemos realizado una encuesta usando el programa Surveymonkey, a una pequeña muestra aleatoria (106 personas). Estos resultados no los vamos a extrapolar o trasladar a la población ecuatoriana, solo nos sirven para demostrar el valor de la credibilidad en los medios de comunicación.¹²

¹²https://es.surveymonkey.net/summary/oSbvaXUmq5uA4DvPZ8gebOxF_2FZZ3uCgi_2FcUR_2Fg5jOrI_3D

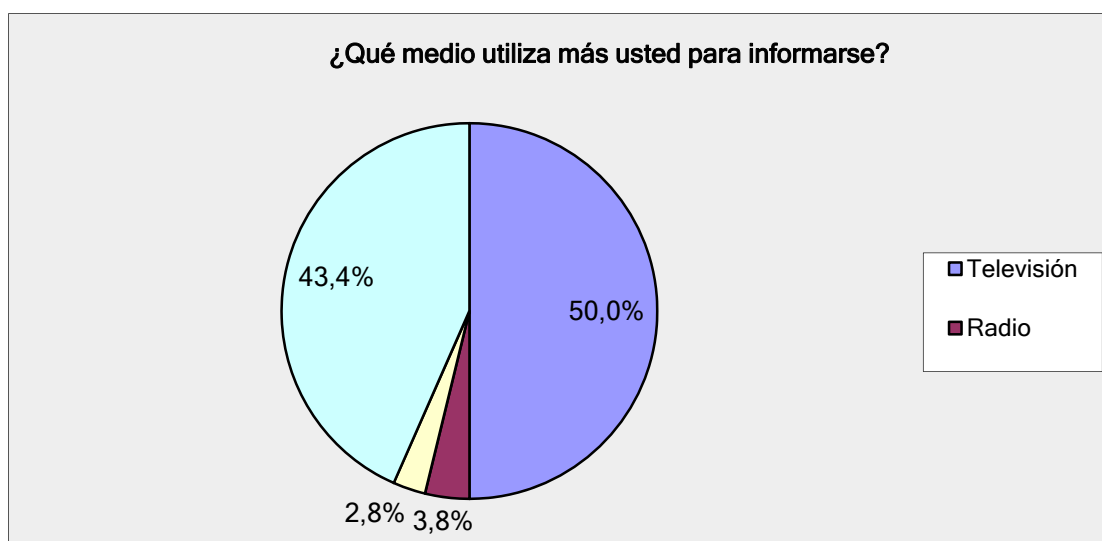
3. Análisis de los resultados y discusión

3.1. La encuesta arrojó como resultado que el medio preferido para informarse es la televisión (50%), seguido del internet (43,40%).

TABLA II

| ¿Qué medio utiliza más usted para informarse? | | | |
|---|------------|----------------------|----|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas | de |
| Televisión | 50,0% | 53 | |
| Radio | 3,8% | 4 | |
| Prensa escrita | 2,8% | 3 | |
| Internet | 43,4% | 46 | |
| Otro (especifique) | | 2 | |
| Preguntas respondidas | | 106 | |
| Preguntas ignoradas | | 0 | |

FIGURA 3

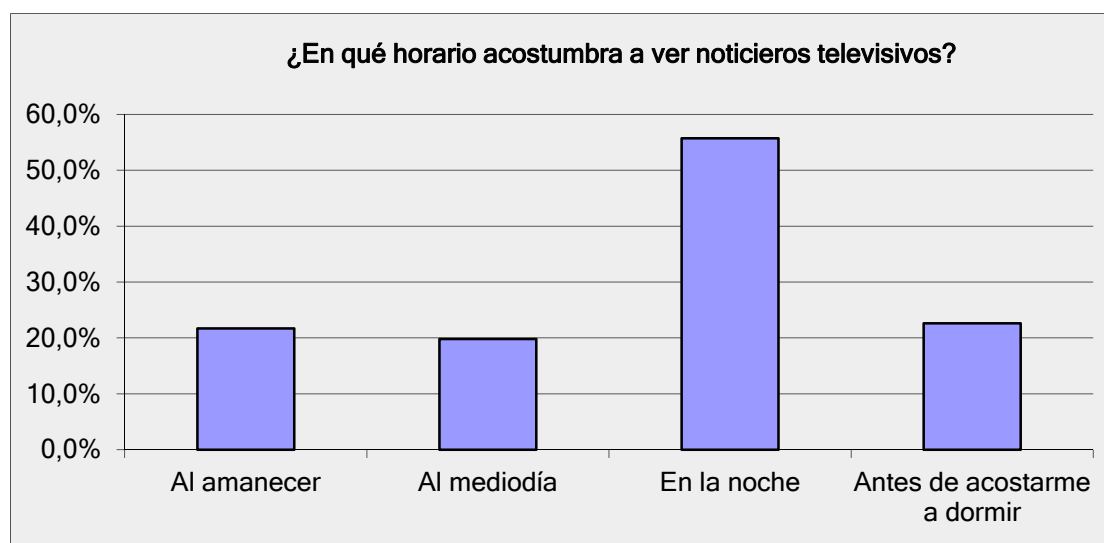


3.2. Respecto al horario durante el cual las personas ven más noticias en televisión, el preferido fue la noche (horario estelar o prime time), en un 55,7%

TABLA III

| ¿En qué horario acostumbra a ver noticieros televisivos? | | |
|---|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| Al amanecer | 21,7% | 23 |
| Al mediodía | 19,8% | 21 |
| En la noche | 55,7% | 59 |
| Antes de acostarme a dormir | 22,6% | 24 |
| Otro (especifique) | | 1 |
| Preguntas respondidas | | 106 |
| Preguntas ignoradas | | 0 |

FIGURA 4

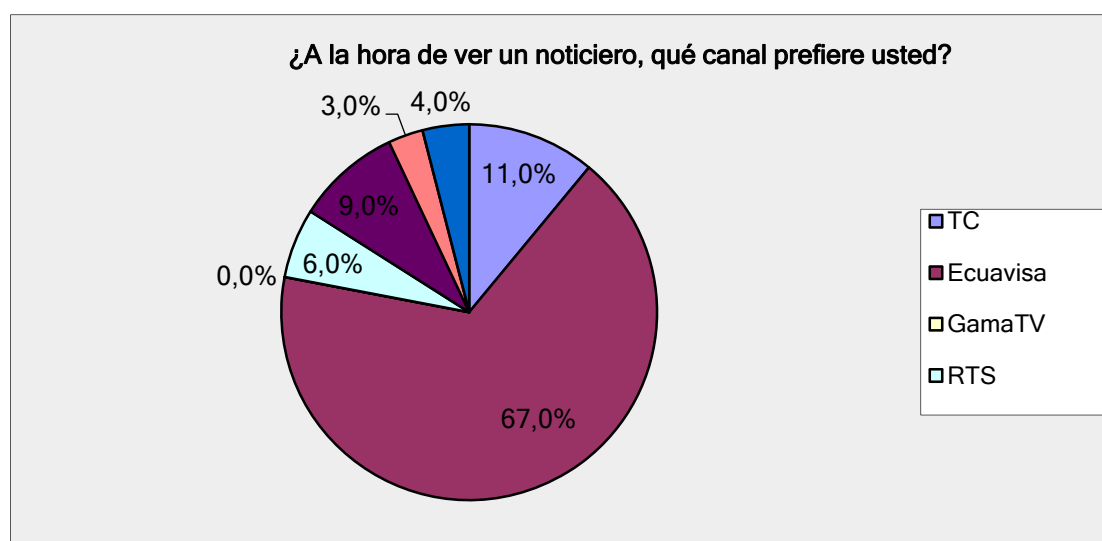


3.3. El canal preferido por los encuestados, a la hora de ver un noticiero, fue Ecuavisa, en un 67%.

TABLA IV

| ¿A la hora de ver un noticiero, qué canal prefiere usted? | | |
|--|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| TC | 11,0% | 11 |
| Ecuavisa | 67,0% | 67 |
| GamaTV | 0,0% | 0 |
| RTS | 6,0% | 6 |
| Teleamazonas | 9,0% | 9 |
| Canal 1 | 3,0% | 3 |
| Ecuador TV | 4,0% | 4 |
| Otro (especifique) | | 6 |
| Preguntas respondidas | | 100 |
| Preguntas ignoradas | | 6 |

FIGURA 5

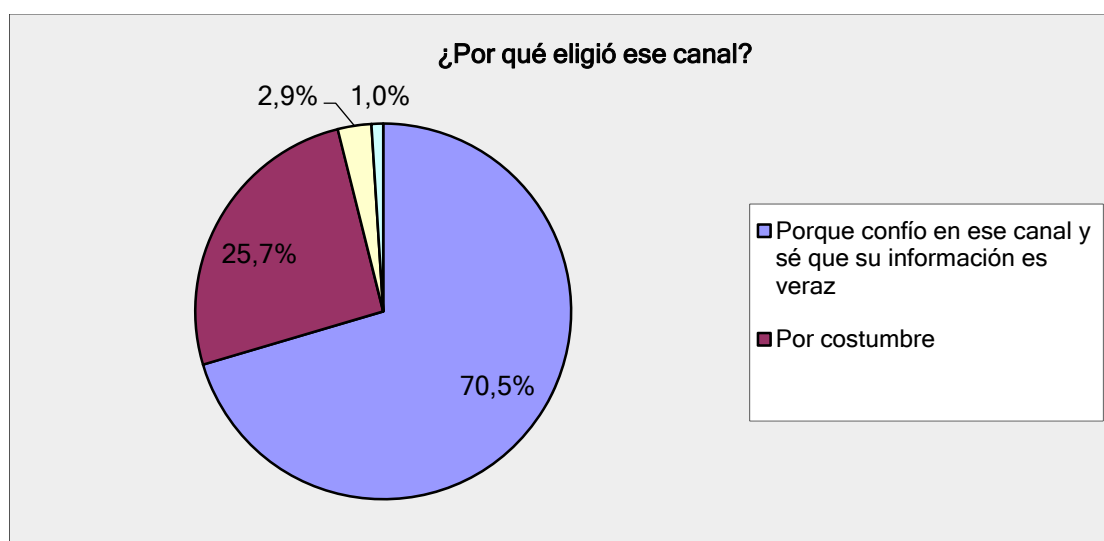


3.4. Al presentarles algunas opciones por las que eligieron el canal en la interrogante anterior, un 70.5% escogió la primera respuesta: “Porque confío en ese canal y sé que su información es veraz”.

TABLA V

| ¿Por qué eligió ese canal? | | |
|---|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| Porque confío en ese canal y sé que su información es veraz | 70,5% | 74 |
| Por costumbre | 25,7% | 27 |
| Porque toda mi familia ve ese canal | 2,9% | 3 |
| Porque mi televisor no recepta más canales, solo ese | 1,0% | 1 |
| Preguntas respondidas | | 105 |
| Preguntas ignoradas | | 1 |

FIGURA 6

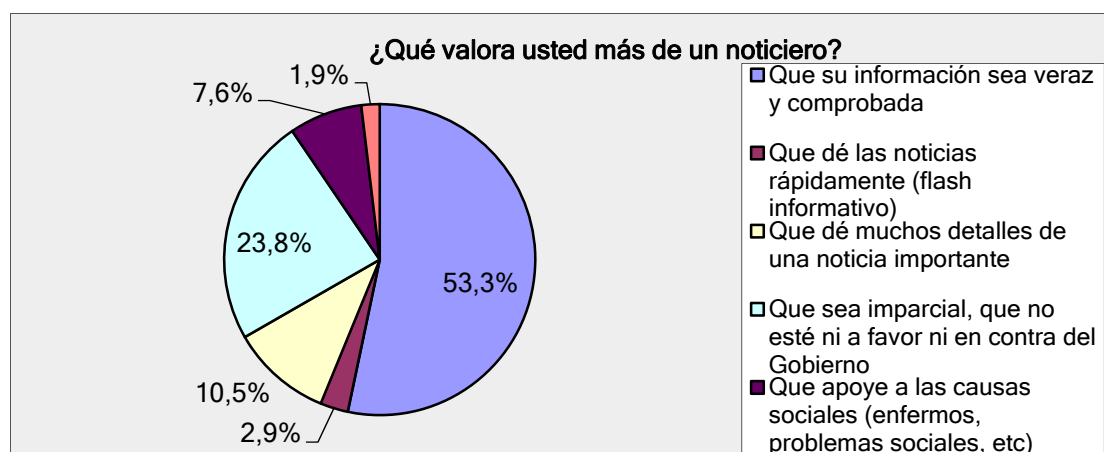


3.5. Cuando consultamos qué valoran más en un noticiero, el 53.3% de los encuestados prefirió la primera opción: “Que su información sea veraz y comprobada”.

TABLA VI

| ¿Qué valora usted más de un noticiero? | | |
|--|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| Que su información sea veraz y comprobada | 53,3% | 56 |
| Que dé las noticias rápidamente (flash informativo) | 2,9% | 3 |
| Que dé muchos detalles de una noticia importante | 10,5% | 11 |
| Que sea imparcial, que no esté ni a favor ni en contra del Gobierno | 23,8% | 25 |
| Que apoye a las causas sociales (enfermos, problemas sociales, etc.) | 7,6% | 8 |
| Otro (especifique) | 1,9% | 2 |
| Preguntas respondidas | | 105 |
| Preguntas ignoradas | | 1 |

FIGURA 7

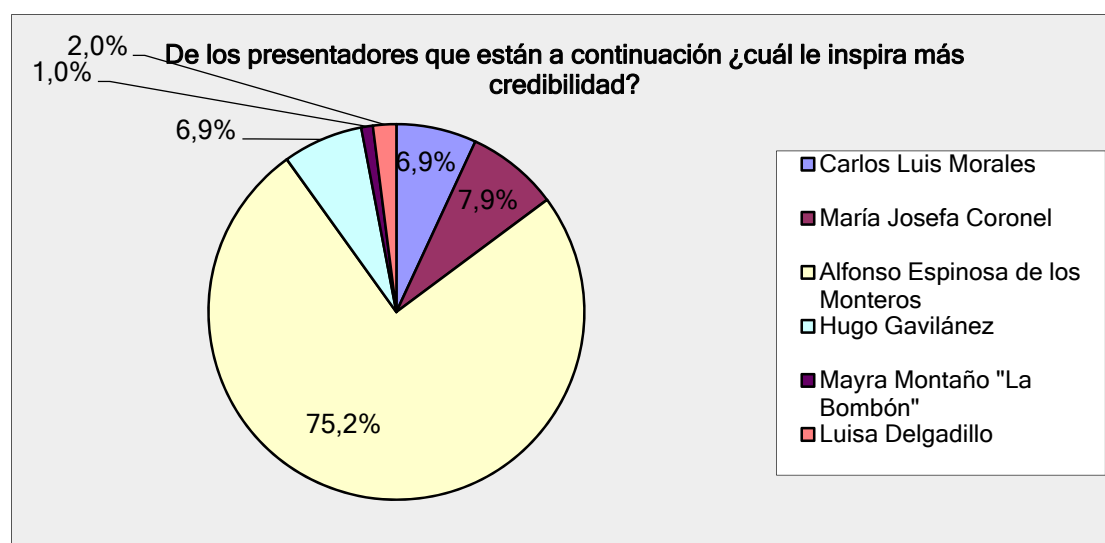


3.6. A los encuestados les presentamos un listado de los presentadores de noticias, de las televisoras más reconocidas del país, para que ellos escojan al que les inspira más credibilidad. Un 75.2% escogió a Alfonso Espinoza de los Monteros, presentador del noticiero estelar de Ecuavisa.

TABLA VII

| De los presentadores que están a continuación ¿cuál le inspira más credibilidad? | | |
|---|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| Carlos Luis Morales | 6,9% | 7 |
| María Josefa Coronel | 7,9% | 8 |
| Alfonso Espinosa de los Monteros | 75,2% | 76 |
| Hugo Gavilánez | 6,9% | 7 |
| Mayra Montaña "La Bombón" | 1,0% | 1 |
| Luisa Delgadillo | 2,0% | 2 |
| Preguntas respondidas | | 101 |
| Preguntas ignoradas | | 5 |

FIGURA 8

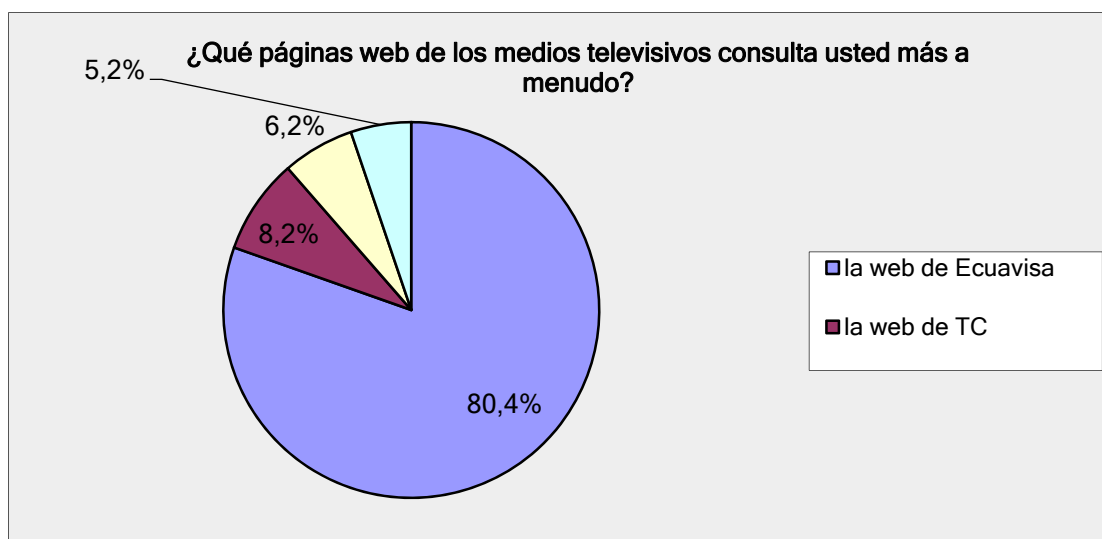


3.7. Con un 80.4%, Ecuavisa también ganó en la pregunta sobre las preferencias entre los medios informativos digitales.

TABLA VIII

| ¿Qué páginas web de los medios televisivos consulta usted más a menudo? | | |
|--|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuesta | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| la web de Ecuavisa | 80,4% | 78 |
| la web de TC | 8,2% | 8 |
| La web de EcuadorTV | 6,2% | 6 |
| La web de Teleamazonas | 5,2% | 5 |
| Preguntas respondidas | | 97 |
| Preguntas ignoradas | | 9 |

FIGURA 9

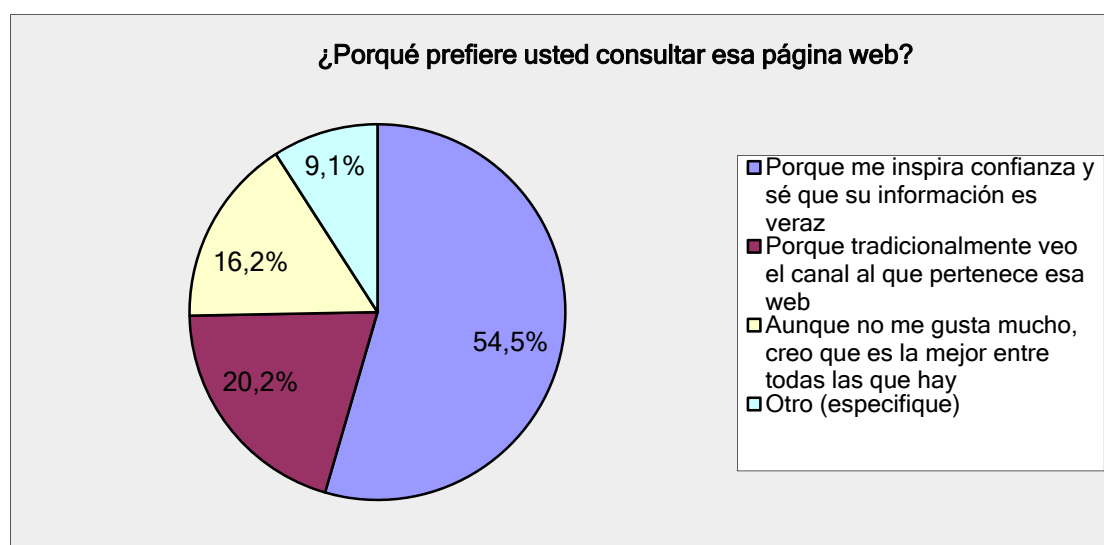


3.8. Un 54.5% de los encuestados dijo que prefiere la web anteriormente escogida, “porque le inspira confianza y sabe que su información es veraz”.

TABLA IX

| ¿Porqué prefiere usted consultar esa página web? | | |
|--|-------------------|-----------------------------|
| Opciones de respuestas | Porcentaje | Conteo de respuestas |
| Porque me inspira confianza y sé que su información es veraz | 54,5% | 54 |
| Porque tradicionalmente veo el canal al que pertenece esa web | 20,2% | 20 |
| Aunque no me gusta mucho, creo que es la mejor entre todas las que hay | 16,2% | 16 |
| Otro (especifique) | 9,1% | 9 |
| Preguntas respondidas | | 99 |
| Preguntas ignoradas | | 7 |

FIGURA 10



4. Conclusiones

No es de sorprenderse que los resultados arrojados por la encuesta aplicada en esta investigación indiquen que el noticiero estelar de Ecuavisa (que se transmite a las 20h00) es el preferido por los televidentes. Ya los ratings consolidados a nivel nacional, presentados por la empresa Ibope Time, indican que Televistazo 20h00 es el más visto en el país.

Lo que se ha tratado de comprobar aquí es que la preferencia que tiene este noticiero se debe a la alta credibilidad de la que goza, ganada a pulso, año tras año, por su línea editorial seria, donde no hay espacio para el amarillismo ni imágenes morbosas; por presentar informaciones contrastadas y equilibradas, donde es una obligación mostrar la versión de todos los protagonistas de la noticia. A esto hay que añadir el peso que tiene la imagen de su presentador estrella, Alfonso Espinoza de los Monteros, quien está al frente de este informativo desde el año 1967, una situación que le valió hace dos años el Récord Guinness por ser el “anchor” de noticias con más años al aire ininterrumpidamente.

Esta investigación corrobora la ya realizada entre diciembre de 2009 y enero de 2010, por Irene Vásconez Dávalos, del Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública de la Universidad de los Hemisferios de Quito, bajo el título “La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad”. (Vásconez 2011)

En dicho análisis –y utilizando una muestra representativa de las 15 principales ciudades del país- Vásconez concluyó que la percepción que tienen los ciudadanos, a nivel de televisión, es que Ecuavisa es el medio más confiable, en quien más se puede creer a la hora de escuchar las noticias.

Este es un logro del que está muy orgulloso Carlos Galecio, el director de Televistazo 20H00, en este último quinquenio.

“Por mucho que la gente decida informarse por otras vías, siempre que suceda un hecho trascendente para el país o para el mundo, toda la gente lleva su atención a la pantalla de Ecuavisa, especialmente al noticiero estelar. Eso habla de credibilidad”.¹³

¹³<https://soundcloud.com/ingrid-estrella-1/entrevista-phd-1/s-vQQMG>

5. Referencias

- ARAUJO, L., 2015. Ecuador Bajan los ingresos económicos de los canales de tv. *UbicaTV* [en línea]. [Consulta: 23 enero 2016]. Disponible en: <http://www.ubicatv.com/ecuador-bajan-los-ingresos-economicos-de-los-canales-de-tv/>.
- BECERRA, M., 2014. Medios de comunicación: América Latina a contramano | Nueva Sociedad. *Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina* [en línea]. [Consulta: 27 octubre 2015]. Disponible en: <http://nuso.org/articulo/medios-de-comunicacion-america-latina-a-contramano/>.
- DIARIO EL COMERCIO, 2015. La Supercom sancionó a 198 medios en dos años. *El Comercio* [en línea]. [Consulta: 6 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-sanciones-medios-leydecomunicacion.html>.
- EL PAÍS, 2014. El diario ecuatoriano ‘Hoy’ cierra por deudas y presión del Gobierno. *EL PAÍS* [en línea]. [Consulta: 29 noviembre 2015]. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/08/27/actualidad/1409172285_628341.html.
- EL UNIVERSO, E., 2015. La aplicación de Ley Orgánica de Comunicación tiene un impacto económico en medios. *El Universo* [en línea]. [Consulta: 15 junio 2016]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831046/aplicacion-loc-tiene-impacto-economico-medios>.
- FUNDAMEDIOS, 2014. La censura cabalga sobre el lomo de una ley. . S.l.:
- INEC, 2013. Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Instituto Nacional de Estadística y Censos* [en línea]. [Consulta: 3 diciembre 2015]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
- LÍDERES, R., 2015. La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. [en línea]. [Consulta: 23 enero 2016]. Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>.
- PANTOJA, A., 2011. Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Dialnet*.
- TORRES, J., 2004. El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Revista Palabra Clave, Universidad de la Sabana*, vol. 11.
- VÁSCONEZ, I., 2011. La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad. *Revista ComHumanitas*, vol. 1, no. 1, pp. 173-182. ISSN 1390-776X.

NUEVAS PAUTAS PROFESIONALES: HACIA UNA DIMENSIÓN HUMANA DEL PERIODISMO

Montserrat Morata Santos
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El periodismo se encuentra en un proceso de transformación importante derivado no sólo de los avances tecnológicos sino también de la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información que ha conllevado una modificación sustancial de las pautas profesionales. Este proceso de cambio hace necesario detenerse a reflexionar sobre un factor con frecuencia olvidado: el propio periodista, cuya función pierde protagonismo en favor tanto de otros actores como de las nuevas herramientas que permiten un flujo de información hasta ahora desconocido.

En el caso del periodismo impreso se produce un fenómeno que no deja de resultar paradójico, ya que se busca la supervivencia del papel dirigiendo los recursos a la incorporación de nuevas tecnologías. La herramienta cobra protagonismo en detrimento del profesional que la utiliza, lo que, junto a la inmediatez y otros nuevos actores, ha derivado en que, con frecuencia, el periodista se vea abocado a realizar una función de mero aparato conductor.

Existe también la creencia de que esta supuesta no intervención del periodista sobre la realidad de la que informa contribuye a mejorar la cuestionada objetividad periodística. Sin embargo, si bien el concepto de objetividad periodística pudo forjarse para legitimar la tarea periodística, en la actualidad se ha vuelto en su contra, convirtiéndose prácticamente en un mito que, o bien se da por superado o se asienta sobre una idea que reduce la realidad a términos cuantificables.

Todos estos planteamientos serán tomados en cuenta en una investigación que aspira a abrir una reflexión sobre el desempeño actual de la profesión y en la que se revisarán algunos de los nuevos proyectos que han surgido para recuperar un periodismo que apuesta por volver a los valores humanos, creativos y reflexivos de la profesión más allá de las posibilidades que en la actualidad permiten las nuevas herramientas.

Palabras clave: Periodista, valores humanos, nuevas tecnologías, objetividad e información.

1. Introducción

En el momento actual el periodismo se encuentra en un proceso de transformación sin precedentes. No sólo por la profunda revolución tecnológica que vivimos sino también fruto de la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información que ha conllevado una modificación sustancial de las pautas profesionales. Aunque no es la primera vez que los medios de comunicación viven un momento de mutación importante, en este caso está siendo tan vertiginosa que se ha extendido la idea de que la transición actual sólo será equiparable a la que trajo la invención de la imprenta o que, incluso, la superará, algo que el tiempo se encargará de situar en su justa medida.

La cuestión cobra mayor relevancia y actualidad después de que el pasado 3 de marzo de 2016 Antonio Caño, director de *El País*, el principal diario generalista en español, anunciase la transformación del periódico en un medio esencialmente digital.

Más que nunca parece necesario, por tanto, detenerse a reflexionar sobre el proceso de cambio en que se encuentra inmerso el periodismo de nuestro tiempo, sobre todo en un momento en el que con frecuencia el factor más olvidado es el que determina el ejercicio de esta profesión, como es el propio periodista. Una figura cuyas funciones parecen perder protagonismo frente a los nuevos actores que han entrado en juego y las nuevas herramientas que permiten un intercambio de información hasta ahora desconocido.

2. Método

A partir de estos planteamientos iniciales se ha realizado una investigación de carácter cualitativo en la que en una primera fase se ha empleado un método exploratorio mediante el que determinar el estado de la cuestión para después emplear una técnica deductiva en el análisis, en el que se revisarán algunos de los proyectos que han surgido para recuperar un periodismo que prioriza el contenido

a la herramienta o al canal de difusión empleado. Se trata con ello de abrir un marco de reflexión sobre las nuevas pautas profesionales de la profesión teniendo en cuenta las limitaciones de extensión que implica un trabajo de estas características, y en que en ningún caso pretende emplear técnicas medibles o cuantificables, pero con el que se pretende poner el enfoque en la dimensión humana del periodismo dejando abiertos los cauces a futuras investigaciones de mayor amplitud.

3. Periodismo sin periodista

A pesar de los muchos cambios que ha sufrido el periodismo a lo largo de la historia si algo ha permanecido inalterable es la consideración de esta disciplina como, en palabras de Lorenzo Gomis, “un método de interpretación de la realidad social”, en el que “la realidad que el periodista intenta interpretar es la del ámbito humano y social donde se producen los hechos” (Gomis, 2008: 56). En esta definición se encuentra ya delimitado el campo de actuación del periodista sobre “la realidad humana” y “social”, que es de lo que intenta informar y aspira a interpretar el periodista, y de ahí también la importancia esencial del factor humano que con frecuencia se olvida al plantear las causas de la actual “crisis”, por mutación, en la que se encuentra el periodismo.

También la profesora e investigadora María Jesús Casals ha señalado que la misión del periodismo estaría basada en “ensanchar los círculos de la realidad”, así como en “integrar al ciudadano en el mundo” (Casals, 2005: 206). De ahí que, según esta autora, el periodismo pueda entenderse como “la actividad profesional que relata, explica y juzga ciertas realidades que afectan a un amplio conjunto social atendiendo a criterios de interés general y de interés público”, y que se pueda considerar al periodista como “un narrador de realidades” (Ibíd.: 248). Pero, además de una profesión, esta autora destaca que el periodismo “también es un arte porque todo lo que se fabrica con herramientas simbólicas puede serlo. Es más, debe tender a serlo” (Ibíd.: 552).

De hecho, para el periodista David Randall, en realidad, y más allá de los adjetivos que se le quieran poner, sólo existe “un periodismo bueno y otro malo”, sin más, y ambos son universales. Este autor sostiene que por encima de culturas, tradiciones y lenguas, “lo que une a todos los buenos periodistas del mundo entero es más

importante que lo que los separa” (Randall, 1999: 1-2). Además, considera que entre “los buenos periodistas existe un acuerdo universal sobre la función que han de desempeñar” y que “consiste, por encima de todo, en no dar nada por sentado” (Ibídem).

“Los buenos periodistas ponen en cuestión las convenciones tanto en su lugar de trabajo como fuera de él. Tienen ideas propias, se enfrentan a los métodos tradicionales y quieren ensayar otros nuevos; (...) se interesan por temas que los periódicos no suelen tratar y por nuevas formas de abordar los comúnmente tratados. (...) No aceptan la tradicional división entre noticias y artículos. Detestan las informaciones escritas empleando una fórmula. Rechazan el supuesto de que determinados temas e ideas no están “al alcance” de sus lectores. Están convencidos de que el buen periodismo es universal en todos los sentidos” (Ibíd.: 4).

En la actualidad el periodismo, o más bien el modo de ejercerlo, no sólo se ha transformado sino que se encuentra inmerso en un proceso de cambio que genera desconcierto y cuyas verdaderas dimensiones todavía desconocemos. Como señala el profesor e investigador Javier Mayoral, “el periodismo se halla –por qué no reconocerlo – en plena confusión, sin saber bien cómo sobrevivir a esta profunda revolución tecnológica, a esta radical mutación en las pautas profesionales” (Mayoral, 2013: 15). En este contexto, este autor destaca que, tras la incorporación masiva de nuevos actores en el intercambio de información, el periodista de hoy se pregunta qué puede aportar con su trabajo a la sociedad.

“Hay quien sostiene que los periodistas ya se limitan a coordinar el flujo de ese intercambio, a ejercer de operador, pero no necesariamente de emisor o creador, y en cualquier caso con un protagonismo que se ha ido diluyendo con el paso de los años” (Ibídem).

También los periodistas norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosenstiel, con una amplia y reconocida trayectoria profesional, señalan que no es la primera vez que los medios de comunicación viven un momento de transformación importante, ya que se trata de algo que ha ocurrido siempre que se produce un momento de cambios sociales, económicos y tecnológicos relevantes. Sin embargo, consideran que “esta vez el choque puede ser más dramático” ya que por primera vez en la historia “es cada vez mayor el número de empresas no periodísticas que publican y transmiten

noticias”, lo que ha generado una nueva organización económica de grandes consecuencias. “Existe la posibilidad –añaden – de que la información independiente se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar por noticia” (Kovach / Rosenstiel, 2012: 19).

En este proceso de cambios asistimos, a su vez, a una relativización de la propia función del periodista y corremos el riesgo de presenciar el desarrollo de un periodismo en el que tiene menos valor la figura que desempeña este trabajo que los medios y canales que emplea para acometer sus tareas. Es lo que vendría a ser un periodismo sin periodista precisamente en un tiempo caracterizado por una abundancia desconocida en el intercambio de la información. En la actualidad el periodista se diluye tras las nuevas herramientas que en teoría iban a facilitar su trabajo y se ve inmerso en un océano aún mayor, como es la comunicación, también en proceso de transformación por los avances tecnológicos.

Sobre esta cuestión, recuerdan Kovach y Rosenstiel que ya en el transcurso de una de las reuniones del comité creado en 1997 en Estados Unidos por reconocidos periodistas y personalidades académicas para reflexionar sobre los problemas de la profesión, James Carey, profesor de la Universidad de Columbia, resumió la situación del siguiente modo:

“El problema es que el periodismo está subsumido en el mundo de las comunicaciones, que es de mucha mayor dimensión. Lo que anheláis es recuperar el periodismo de las garras de ese mundo más grande” (Kovach / Rosenstiel, 2012: 15-16).

Según estos autores, el periodismo actual se enfrenta a un nuevo desafío en el que “la tecnología está conformando una nueva organización económica de los medios informativos en la que el periodismo queda subsumido” (Ibíd.: 25).

“La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental. Existe un nuevo peligro: que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica” (Ibídem).

En el caso concreto del periodismo impreso se produce un fenómeno que, a mi juicio, no deja de resultar paradójico, como es el hecho de que se busque la supervivencia del papel centrando el debate y dirigiendo los recursos disponibles a

la incorporación de nuevas tecnologías, tratando así de imitar las cualidades de la competencia en lugar de potenciar las propias en una batalla perdida de antemano, como es la inmediatez y accesibilidad que permiten los medios digitales. En la actualidad los periódicos tratan de subsistir y de recuperar lectores con la incorporación de ediciones digitales, aplicaciones tecnológicas y convirtiendo a sus profesionales en periodistas multimedia, lo que, en muchos casos, deja poco espacio, o más bien tiempo, para desarrollar los contenidos que aún dan sentido al periodismo impreso y que requieren, por encima de todo, de buenos profesionales, así como de algo tan evidente y esencial como es el factor humano.

Fascinados por las nuevas tecnologías, toda época lo ha estado por las suyas, la herramienta cobra protagonismo en detrimento del profesional que la utiliza, lo que, unido a un aumento del intercambio de información tan desconocido hasta ahora como la inmediatez que permiten los nuevos medios son algunas de las causas que pueden citarse para explicar un fenómeno mediante el cual, con frecuencia, el periodista se ve abocado a realizar una función de mero aparato conductor. Es lo que podríamos llamar una *sinécdoque periodística* en la que el profesional se ve mimetizado por la herramienta más allá de la utilidad y las posibilidades que ésta le reporta.

Sin embargo, lejos de responsabilizar únicamente a la tecnología de los cambios que se están produciendo en las pautas profesionales del periodismo habría que plantearse también, en opinión de Kovach y Rosenstiel, que “no son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen al periodismo” sino que “lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano” (2012: 24). Un propósito que, para estos autores, ha permanecido inalterable a lo largo de la historia pese a los muchos cambios que ha sufrido el periodismo.

Existe también la creencia de que las nuevas herramientas pueden contribuir a aumentar la cuestionada objetividad periodística. Desde que en el llamado “período de entreguerras” del siglo pasado se estableciera, por influencia del periodismo anglosajón, la clásica división entre información y opinión, y surgiera, con el denominado período de “periodismo interpretativo”, el debate de la objetividad periodística, mucho se ha dicho sobre esta cuestión que aún sigue generando

posiciones encontradas. Las diferentes posturas van desde las que asientan la propia legitimidad de la profesión en la objetividad, entendida como fidelidad a los hechos, hasta las que la relativizan y la niegan por la propia subjetividad implícita que conlleva todo proceso informativo y comunicativo. En el camino intermedio se encuentran quienes consideran que se trata de un término que ha resultado equívoco por los conceptos con los que se ha relacionado, como “verdad”, “imparcialidad” o “neutralidad”, y que debe modificarse para evitar caer en la arbitrariedad.

Javier Mayoral resume las diversas posturas en torno a la objetividad del siguiente modo:

“... los defensores de la doctrina clásica aseguran que sin objetividad no hay información (sólo impresión, visión subjetiva); los detractores argumentan que la objetividad no existe en los sujetos (en las personas) y que, por tanto, esa supuesta información objetiva está de antemano abocada al fracaso” (Mayoral, 2013: 147).

Otros autores, como María Jesús Casals, destacan que “a la objetividad no se opone la subjetividad a pesar de las apariencias terminológicas”, sino que a la “objetividad, concepto moral, se opone el desequilibrio intencionado, la falta de ecuanimidad y de honradez. La subjetividad no tiene opuestos porque es una evidencia conceptual: de ahí partimos” (2005: 302). Para esta investigadora “es evidente que el periodismo es interpretación”, así como que “se ha empleado muy mal el concepto de objetividad” (Ibíd.: 347), llegando a convertirse en una palabra incorrecta en el lenguaje periodístico.

Partiendo de estos planteamientos teóricos podemos establecer que si bien el concepto de objetividad periodística pudo forjarse en su día para legitimar la tarea periodística, en la actualidad también se ha vuelto en su contra, convirtiéndose prácticamente en un mito que, o bien se da por superado o se asienta sobre una idea que reduce la realidad a términos medibles, cuantificables.

Desde este punto de vista el investigador José Manuel Chillón considera que la imagen de los medios de comunicación como “ventana o como espejo” de la realidad no es ajena a buena parte de los planteamientos que se formulan en torno a la objetividad. “Estas imágenes han tratado de obviar por una parte el papel del profesional que viene a ser confundido con las herramientas que utiliza, ya sean

grabadoras, cámaras...”. En esta simplificación del proceso informativo considera que la tecnología ha tenido un papel decisivo, es lo que él llama “*realismo informativo*” (Chillón, 2010: 18). Según esta consideración positivista, que se inició en el siglo pasado con el desarrollo del periodismo informativo, el profesional pasaría a un segundo plano y se convertiría en mero transmisor de la realidad sobre la que informa con preponderancia de los hechos, un proceso en el que, según Chillón, la objetividad y la neutralidad serían pilares fundamentales.

“Ambas garantizaban la desaparición del profesional en atención única a los hechos, como si el periodista tuviera la misma relación con los hechos que tiene el físico, como si pudiera hacerse física sin físico y periodismo sin periodista” (Ibíd.: 25).

De este modo, la neutralidad quedaría asegurada al borrar, supuestamente, la mirada del periodista sobre la realidad y exponer los distintos puntos de vista de cada parte. “Y así, progresivamente, se fue dando más importancia a lo que las gentes decían que a lo que realmente sucedía” (Ibídem).

Todo ello ha conducido, según este autor, a que “el periodismo objetivista, lejos de *obsesionarse* por conseguir la verdad, ha propuesto un método que tranquiliza la tarea periodística”. También considera que se “ha reducido al profesional a mero técnico transmisor”, enarbolando y mitificando “valores imposibles de alcanzar” (Ibíd.: 26). Se trataría, en definitiva, de un periodismo que “queriendo reflejar la auténtica realidad hace patente su desconocimiento de la misma”. Incluso Chillón cree que el positivismo ha sido en gran medida “el responsable de la mitificación de la objetividad” y sostiene lo siguiente:

“...ni la neutralidad es posible, ni la objetividad absoluta puede exigirse al periodismo. Lo que sucede es que los teóricos positivistas no han observado el estado intermedio entre un periodismo intrínsecamente no neutral y un periodismo propagandista” (Ibíd.: 27-28).

Siguiendo estos planteamientos podemos considerar que al desplazar la figura del periodista en virtud de una apuesta de renovación tecnológica que, a modo de ventana del mundo, contribuiría a aumentar la apariencia de objetividad, los medios de comunicación podrían ser víctimas de un espejismo según el cual creyendo que miran hacia el futuro todavía serían rehenes de planteamientos del pasado.

Especialmente llamativo es el caso del periodismo impreso y su apuesta tecnológica, a la que se han dedicado cuantiosas inversiones a la par que las plantillas se veían reducidas o veteranos periodistas eran sustituidos por una contratación con la que se reducían costes laborales.

Con frecuencia se ha culpado a la revolución digital de la crisis sufrida en el sector y los periódicos han centrado su apuesta por sobrevivir en la transformación digital. El pasado 3 de marzo el director de *El País*, Antonio Caño, anunciaba la inminente transformación del diario generalista más vendido de España en un medio esencialmente digital, en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuirán en diferentes soportes. Entre ellos se encontraría el papel, la edición impresa de El País, “durante todo el tiempo que sea posible”. Este anuncio llegaba precisamente el mismo año en el que se cumple el 40 aniversario de la aparición del periódico, que ha iniciado una transformación que su director justificaba en la propia crisis que vive el sector:

“La revolución que afecta a los medios no ha concluido aún, el panorama es todavía muy confuso. La crisis, probablemente, no ha tocado fondo todavía. El trasvase de lectores del papel al digital es constante. Se puede dar ya por hecho que el hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría. La mayoría de las personas, fundamentalmente los más jóvenes, buscan la información en otros soportes y la consumen de forma diferente” (Caño, 2016: web).

No obstante, el director de *El País* reconocía que en el ámbito digital la situación también sigue siendo todavía incierta debido a la transferencia de lectores de la web a los teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles, a lo que se unen otras “amenazas recientes” como los bloqueadores de publicidad o la implantación de la cultura de la gratuidad, lo que hace que, en su opinión, resulte “muy complejo también el horizonte en el terreno de los nuevos medios”. “Empiezo a tener la impresión de que el paso del papel a lo digital es sólo uno y no el más grande de los muchos pasos que los periódicos tendremos que dar hasta alcanzar nuestro verdadero espacio de futuro” (Caño, 2016: web), advertía Caño para referirse a las dimensiones de esta transformación del periodismo futuro.

Esta decisión contrasta con la apuesta realizada por algunas cabeceras surgidas en los últimos años, aunque no se trate de diarios generalistas sino de publicaciones especializadas que tienen una periodicidad más amplia, lo que les permite abordar la información de un modo más reflexivo. Es el caso del semanario *Ahora*, aparecido en España en septiembre de 2015, en cuya declaración de intenciones se manifestaba que esta publicación “promueve el análisis, la explicación y la puesta en contexto. No compite por la instantaneidad noticiosa que nos inunda. Frente a la aceleración informativa, que culmina en pérdida de sentido, se practicará el *slow journalism* para evitar que la actualidad tergiverse la realidad”. Para ello se indicaba que se apostaría por “las piezas largas y profundas, el análisis detenido y la explicación a fondo. Frente a la avalancha de información apresurada que recibimos de los medios digitales y las redes, *Ahora* pretende recuperar las virtudes del periodismo lento, detallado, preciso” (*Ahora*, 2016: web). Además, los responsables de la publicación, con el periodista Miguel Ángel Aguilar al frente, precisan que este semanario, como tal, “no pretende competir con el ritmo de los diarios ni con la inmediatez de las páginas web” (Ibídem) sino que aspira a recuperar los valores de un periodismo más reflexivo, lo que inevitablemente pasa por dar mayor importancia al factor humano que al empleo masivo de las nuevas herramientas propias de la era digital por el que se decantan los periódicos generalistas.

Fuera de España encontramos interesantes ejemplos que han marcado tendencia en las nuevas pautas profesionales y cuya apuesta no se basa en la tecnología sino en la calidad de sus contenidos: grandes historias relatadas de un modo distinto al que determina la actualidad. Un ejemplo significativo serían las publicaciones surgidas tras la fundación, en 1999, de la revista *Gatopardo*, que se convirtió en referente de la recuperación del periodismo narrativo y a la que siguieron cabeceras como *Etiqueta Negra*, *El Malpensante*, *Anfibia* y todas aquellas que pueden enmarcarse bajo el fenómeno conocido como “Nueva Crónica Latinoamericana”. Aunque este fenómeno tenga más de actual que de nuevo al basarse en el empleo de técnicas literarias y mayor libertad estilística para narrar la realidad que no sólo caracterizó a otras corrientes periodísticas del pasado reciente, como el llamado “Nuevo Periodismo” norteamericano, sino que ya fueron empleadas magistralmente en

siglos anteriores, como en el XVIII por Daniel Defoe o en el XIX por Balzac y Maupassant.

Otro nuevo ejemplo destacado, en este caso en Europa, sería el de la revista francesa *XXI*, que no puede considerarse exactamente una revista ni un libro sino ambas cosas a la vez. Éxito de ventas en Francia, se trata de una publicación trimestral de unas 200 páginas que se vende incluso en las librerías del país vecino. Incluye amplios reportajes en profundidad sobre temas de actualidad, aspirando también a informar a través de las fotografías, las ilustraciones y el cómic. Todo ello mediante el uso del papel como soporte, ya que su web sólo contiene un blog con contenidos diferentes a los que se ofrecen en papel, y, lo que es más llamativo, sin publicidad, siendo su sistema de financiación uno de sus grandes secretos, pero basándose en un proyecto en el que se combina el periodismo con la edición. Su creación, en enero de 2008, respondía a la voluntad de reivindicar el periodismo de investigación, así como el llamado “periodismo narrativo” propio de publicaciones de referencia como *Granta* o *The New Yorker*. “La batalla para el futuro de la prensa se libra en el contenido. Así de sencillo” (Fourmont, 2009: web), aseguraba uno de sus creadores, el periodista francés Patrick de Saint-Exupéry, que dejó su trabajo como reportero en *Le Figaro* porque no soportaba tener que ajustar sus textos a un número determinado de líneas y, sobre todo, que le indicaran “lo que tenía que escribir” (Ibídem). Así que mientras que numerosos profesionales del sector, ante la llamada “crisis del periodismo”, se preguntan sobre formatos y soportes, este veterano periodista decidió apostar por “volver al corazón del oficio”. “Hay una uniformización de la prensa y ya no se habla de diario, sino de producto, ya no se habla de lector, sino de cliente. Hay que volver a mirar hacia abajo; es decir, hacia la gente, para contar historias de verdad” (Ibídem). Con una tirada de 50.000 ejemplares y en algunos casos reediciones, el éxito de ventas de *XXI* la convirtió en la revista mejor vendida en las librerías francesas independientes y puso en cuestión la apuesta digital en el periodismo en el país vecino, sirviendo a su vez como referente para otras publicaciones surgidas en los últimos años, como la ya desaparecida *Orsai*. Incluso los responsables de *XXI*, Laurent Beccaria y Patrick de Saint-Exupéry, publicaron en 2013 un manifiesto titulado “Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI”, recogido en España por la revista *Fronterad*, en el que cuestionaban que la conversión digital sea una verdadera alternativa para hacer

frente a los nuevos desafíos del periodismo. “¿Y si estuvieran equivocados? ¿Y si la ‘conversión digital’ fuera una trampa mortal para los periódicos?”, se preguntaban. “¿Y si los directivos de la prensa mundial se equivocaran al invertir a diestra y siniestra en las aplicaciones, sitios webs y redacciones multimedia?” (Beccaria / Saint-Exupéry, 2013: web).

Pero no sólo algunas publicaciones en papel surgidas en los últimos años tratan de recuperar el valor de los contenidos y, por tanto, de los profesionales que los desarrollan por encima del canal o la herramienta empleada para transmitirlos, sino que también esta apuesta se ha realizado por medios digitales que priorizan la calidad sobre la actualidad y la inmediatez. Es el caso en España de proyectos como *Periodismo Humano*, un medio de comunicación digital sin ánimo de lucro dirigido por Javier Bauluz y que pone el enfoque en los derechos humanos aspirando a recuperar el carácter de servicio público de la profesión.

Destaca también el caso de la ya citada revista digital *Fronterad*, editada y dirigida por el periodista y escritor Alfonso Armada. Esta revista nació en diciembre de 2009 con la aspiración de combinar “la tradición de las grandes revistas en papel y los elementos más innovadores en internet”. Lo llamativo esta vez es que no se utiliza el papel como soporte sino la web para “romper con la dinámica de la actualización continua y, en ocasiones, superficial, de los medios digitales tradicionales”, presentándose como un medio destinado a realizar “un periodismo de verdad, riguroso y apasionado, con una escritura y unas imágenes que alimenten la curiosidad de los lectores”. Para ello combina el formato “de las grandes revistas semanales de papel y las amplias opciones de internet con el objetivo de ofrecer una información elaborada y contrastada, analizada desde todas las perspectivas” (Pérez, 2009: web). Esta revista, que se actualiza todos los jueves, se ha convertido en un referente del periodismo narrativo español al apostar por la profundidad y la libertad estilística en sus textos, que no tienen límite de extensión y que aspiran a tratar al lector de inteligente. También destaca por su código deontológico, que impide cualquier tipo de propaganda propia o ajena, así como por recoger textos que pueden enmarcarse en diversos géneros tanto periodísticos como literarios, tales como la crónica, el reportaje o el ensayo; e incluso fuera de ellos, traspasando sus propias fronteras. En su declaración de intenciones, en la que se duda “de que muchas noticias lo sean en realidad”, se indica que esta revista “intenta explicarse

el mundo y explicárselo a quien se haga preguntas: una inmensa minoría, tal vez” (*Fronterad*, 2016: web).

Lo que resulta, además, llamativo de esta revista para esta investigación es el uso que realiza de la tecnología digital, que en este caso no se convierte en una herramienta que reduce o sustituye al “narrador de realidades” que sería el periodista, convirtiéndolo en mero aparato conductor, sino que lo preserva como artífice de pensamiento en torno a la realidad de la que pretende dar cuenta y al margen de la inmediatez por la que apuestan los medios tradicionales.

Se trata en todos estos casos de medios de comunicación que con su aparición y desarrollo han marcado una tendencia que, si bien no se dirige a las mayorías, aspira a preservar la propia esencia del periodismo apuntando en una dirección que mira hacia el futuro sin olvidar las raíces de su pasado. Estos medios determinan también nuevas pautas profesionales que en realidad no lo son sino que pasan por recuperar la dimensión humana, creativa y reflexiva del periodismo, en cuyo olvido podrían encontrarse algunas de las causas de la actual crisis y desconcierto de los medios tradicionales que apuestan por la comercialización de contenidos en la que ha derivado un periodismo que en algunos casos ya no lo es y en otros corre el riesgo de dejar de serlo.

4. Conclusiones

En conclusión puede decirse que en el momento actual de transformación sin precedentes que vive el periodismo tras la transformación tecnológica y digital por la que apuestan los grandes diarios y medios de comunicación de masas tradicionales, lo que ha derivado en el propio cuestionamiento de la supervivencia de estas publicaciones en papel, en los últimos años también han surgido nuevas cabeceras que se inclinan por la recuperación del valor de los contenidos como el factor esencial del periodismo.

Se trata de nuevas publicaciones, tanto en papel como en soporte digital, cuyo éxito se basa en la búsqueda de fórmulas propias que les permitan aportar elementos diferenciales frente a la falta de renovación de su lenguaje que acusan los medios

tradicionales, centrados en la incorporación masiva de nuevas herramientas que todavía se emplean con desconcierto.

Frente a estas redacciones digitales y multimedia que tratan de competir en el terreno de la actualidad y la inmediatez que permiten las nuevas tecnología, estas publicaciones apuestan por recuperar los valores humanos de la profesión, volviendo a las raíces del oficio para ofrecer informaciones que tratan de ser rigurosas e historias que aspiran a ser bien contadas. Para ello se da prioridad a la profundidad frente a la inmediatez, dedicando sus esfuerzos y recursos a fomentar los valores creativos, narrativos y reflexivos de la profesión más allá de las posibilidades que en la actualidad permiten las nuevas tecnologías digitales o empleándolas, pero sin que en ningún caso reduzcan al profesional a la función de mero aparato conductor.

Son publicaciones que nadan contra corriente y que, sin embargo, también se han convertido en referentes de una tendencia que pone en cuestión ciertas pautas profesionales surgidas en los medios tradicionales tras la conversión digital y en las que, fascinados con la tecnología, el envoltorio parece cobrar más peso que la idea.

5. Referencias bibliográficas

- AHORA (2016): “Quiénes somos”, en *ahorasemanal.es*:
<https://www.ahorasemanal.es/quienes-somos> [fecha de consulta: 29 de febrero de 2016].
- BECCARIA, L. / SAINT-EXUPÉRY, P. de (2013): “Otro periodismo es posible. Manifiesto XXI”, en *Fronterad*: <http://fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99> [fecha de consulta: 1/02/2016].
- CAÑO, A. (2016): “Carta abierta del director de EL PAÍS a la Redacción del periódico”, en *elpais.com*:
http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html [fecha de consulta: 3/03/2016].
- CASALS, M. J. (2005): *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- CHILLÓN, J. M. (2010): *Filosofía del periodismo: razón, libertad, información*. Madrid: Fragua.

- FOURMONT, G. (2009): “Una revista de papel rompe moldes en la era de Internet”, en *publico.es*: <http://www.publico.es/actualidad/revista-papel-rompe-moldes-internet.html> [fecha de consulta: 22/02/2016].
- FRONTERAD (2016): “Quiénes somos”, en *fronterad*: <http://www.fronterad.com/?q=quienessomos> [fecha de consulta: 6/03/2016].
- GOMIS, L. (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- KOVACH, B. / ROSENSTIEL, T. (2012): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- MAYORAL, J. (2013): *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis.
- PÉREZ, J. (2009): “Nace ‘fronterad’, una revista digital “para estimular la inteligencia”, en *abc.es*: <http://www.abc.es/20091127/medios-redes-digitales/nace-fronterad-revista-digital-200911271717.html> [fecha de consulta: 3/03/2016].
- RANDALL, D. (1999): *El periodista universal*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.

EL FUTURO DEL PERIÓDICO IMPRESO COMO MODELO DE NEGOCIO: ESTUDIO DE CASO DE LOS DIARIOS DE CÁDIZ CAPITAL.

José Antonio González Alba
Universidad de Cádiz

Resumen

Se pretende analizar la situación en la que se encuentra en estos momentos el sector de la prensa escrita en formato papel, como modelo de negocio informativo y dentro del contexto de situación de crisis generalizada que vive la profesión periodística.

Una crisis económica que ha afectado al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, influyendo en una de sus dos principales vías de financiación que tienen, como son los ingresos por publicidad, con un descenso considerable en los últimos años de las aportadas tanto de empresas privadas como por instituciones públicas.

A su vez, el descenso e interés de los ciudadanos en la compra de periódicos está relacionado con otra cuestión: el auge de las tecnologías, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes móviles para el consumo de productos informativos que han potenciado la crisis del sector traduciéndose en la caída de venta de ejemplares y audiencias de los medios.

Estos factores han consolidado y amplificado la crisis del modelo de negocio de la prensa escrita en nuestro país que ha generado en estos últimos años un número muy elevado de cierre de cabeceras, recortes de empleo, despidos y el planteamiento general incierto del futuro del periódico en papel.

Para comprobar estos efectos, se realiza un análisis concreto de estudio de caso de la situación de los editores de prensa escrita en la ciudad de Cádiz, donde desde hace casi 150 años ha venido operando el principal referente periodístico de la ciudad y que en la última década ha visto cómo han ido apareciendo nuevos medios de grupos de comunicación competidores así como el fenómeno de la prensa gratuita, junto con todas las variables que rodean a la problemática que vive el sector de la prensa en papel.

Palabras clave: periódico, crisis, papel, internet.

1. Introducción

La presente investigación trata de realizar un acercamiento a la situación en la que se encuentra el sector de la prensa escrita en formato papel, como modelo de negocio informativo y dentro del contexto de situación de crisis generalizada que vive la profesión periodística.

De esta forma, se plantea la crisis del modelo periodístico que ofrece la venta de las noticias y pago por la información y la relación que tiene con los efectos ocasionados por la generalización de la recesión económica que, de manera común aceptada, afecta desde 2008 a nuestro país. Una crisis económica que, sin duda, influye de manera considerable al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, influyendo en las dos principales vías de financiación que tienen los periódicos como son los ingresos por publicidad, con un descenso considerable en los últimos años de las aportadas tanto de empresas privadas como por instituciones públicas, y con los retrocesos experimentados en la compra directa de ejemplares físicos en los quioscos.

Este descenso e interés de los ciudadanos en la compra de periódicos también está relacionado con otra cuestión principal: el auge de las herramientas tecnológicas, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes y dispositivos móviles para el consumo de productos informativos que han potenciado la crisis del sector traduciéndose en la ya reseñada caída de venta de ejemplares y audiencias de los medios. A su vez, esta penetración de las nuevas tecnologías y los soportes móviles en el mundo occidental influyen en el incremento de las mediaciones informativas y comunicativas posibilitando que la ciudadanía tenga de manera mucho más frecuente a su disposición, y de manera muy fácil y cómoda de acceder, una gran cantidad de información proveniente de diversas líneas editoriales, sectoriales e individuales. Es decir, se ha multiplicado la oferta informativa a la que tienen acceso los ciudadanos, con una generación de jóvenes que se educa cada vez más en los soportes electrónicos y menos en la lectura de prensa de papel.

2. Estado de la cuestión

El principal problema al que se enfrentan los medios de comunicación, y muy especialmente los periódicos impresos, es la dificultad del establecimiento de un nuevo modelo de negocio del periodismo en el actual contexto digital. Los medios tradicionales se enfrentan, así, a una serie de condicionantes tales como el aumento de los costes de producción, el estancamiento o caída de la difusión de periódicos, la menor inversión publicitaria por parte de administraciones públicas y empresas privadas, la desaparición de puntos de venta y el aumento de la competencia que provoca la fragmentación de las audiencias. Todo prácticamente al mismo tiempo.

Ello conlleva que en el apogeo de la sociedad de la información vivamos una delicada situación para las empresas que se dedican a venta de productos informativos en forma de medios de comunicación. La coincidencia entre los desastres de la economía y los hábitos informativos de los ciudadanos han puesto contra las cuerdas el modelo de negocio de la venta de información a través de periódicos en soporte papel.

El publicista Lluís Bassets cree que estamos en la mejor situación posible en cuanto a crecimiento global de las audiencias, de las habilidades digitales de los periodistas, del número de profesionales capacitados y de los medios tecnológicos para acceder a la información, y que estamos más cerca que nunca del paraíso de la información en cuanto a acceso y disponibilidad de medios para informarse, pero que sin embargo todo ello está limitado por el desplome del precio de la información y la expansión de la cultura de la gratuidad, que sitúa al borde de la extinción a los medios de comunicación tradicionales como los periódicos (2013: 99).

La no tan lejana era de la escasez informativa, donde el precio de la información estaba en relación con la dificultad de conseguir información veraz y actualizada, está dando el paso en los últimos tiempos a la era de la abundancia informativa, donde el problema no es sólo la cantidad de la comunicación, sino el ejercicio de seleccionar la información valiosa y ofrecerla de la manera más inteligible y accesible a la audiencia.

Así, los periódicos están experimentando la pérdida de fidelidad de los lectores. Primero fue el audiovisual, luego con los gratuitos y ahora con internet. La prensa

de pago encuentra enemigos en la información textual y gráfica que reúnen dos grandes ventajas, la gratuidad y la accesibilidad.

Las nuevas generaciones, además, están creciendo al amparo de que la información es un bien gratuito porque nunca han tenido que pagar por ella. Desde los comienzos de los portales digitales de las cabeceras impresas se ha acostumbrado al consumidor a poder acceder a la información de manera gratuita, y eso hace que ahora dicho consumidor no entienda por qué ha de pagar por lo que hasta ayer y desde siempre le era gratis.

Pero la revolución digital y la gratuidad de los contenidos acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa informativa moderna. De ahí que haya quienes hace algunos años ya auguraran, como el presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián,

“el fin de una época: la del imperio de los diarios como elementos centrales en la formación de la opinión pública de las democracias avanzadas” (2009: 149).

Sobre el modelo de negocio informativo se manifiestan Franco y Pellicer para quienes

“los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses y pasiones que el medio” (2014: 87).

De igual manera, la revista Mongolia (2013) editó un informe bajo el nombre de Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España, en el que se repasa uno por uno la actividad de los grandes grupos editores de prensa diaria y se analiza cómo en los últimos años la combinación de una crisis económica sin precedentes y el advenimiento de la era digital han creado una tormenta perfecta que, según sus autores, parece haber herido de muerte a la prensa escrita sin que ningún periódico esté a salvo, desde los diarios gratuitos hasta las cabeceras más prestigiosas.

3. Método

Dentro de la investigación descriptiva experimental se han planteado las siguientes herramientas metodológicas:

Fuentes secundarias:

Análisis de contenido de libros, publicaciones y ensayos específicos sobre la materia, artículos de opinión, informes y artículos científicos para determinar las principales causas que originan la crisis en el ámbito del periodismo en general y del periódico impreso en particular.

Análisis de contenido de los datos ofrecidos por distintos estudios e informes realizados por instituciones públicas y privadas encargadas de la recogida de información de las cuestiones más relevantes para el sector periodístico en papel, como el Libro Blanco de la Prensa Diaria, el Estudio General de Medios, la Oficina de Justificación de la Difusión o la inversión publicitaria en medios que estudia Infoadex, entre otras fuentes.

Fuentes primarias:

Se han realizado encuestas semiestructuradas a los tres directores de prensa de Cádiz - Rafael Navas, en la actualidad director de Diario de Jerez y en el momento de la investigación director de Diario de Cádiz, Ignacio Moreno de La Voz de Cádiz y Francisco Sebastián Vega, responsable de Viva Cádiz e Información Bahía - y a los tres responsables de las empresas editoras de los medios impresos de Cádiz - Tomás Valiente de grupo Joly, Álvaro Rodríguez de Vocento y José Antonio Mallou de Publicaciones del Sur.

4. Problemas a los que se enfrenta la prensa escrita: efectos de la crisis, nuevas tecnologías y facturación publicitaria

Sin duda, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la prensa en papel es la situación de crisis económica que padece el país desde, aproximadamente, 2008. Crisis económica que deriva en menos ingresos publicitarios para los medios por parte de empresas y administraciones y en la relación causa efecto de despidos,

recortes, precariedad laboral y cierre de medios. Tal y como se recoge en el Informe Mongolia (op. cit.,: 5),

“el gran error es acercarse a la crisis de los medios como si se tratara de un ajuste durísimo pero meramente cíclico, como si a la tormenta le fuera a suceder otro periodo de expansión que reabsorberá a muchos de los miles de despedidos y que todo volverá a su cauce”.

En todos los países se han cerrado cabeceras y los síntomas de la decadencia de las supervivientes se manifiestan en reducción de páginas y colaboraciones, recortes salariales o cierres de corresponsalías, reducciones de plantilla, disminución de tiradas, etc. Para Armentia (2011: 14), la incógnita ante los negativos datos de audiencias, ventas, difusión y despidos, entre otros, es saber si tienen un carácter coyuntural fruto de un mal momento económico o son más bien consecuencia de una tendencia que puede afianzarse en los próximos años y poner en peligro el futuro del periodismo impreso.

La prensa y su papel en la sociedad ha cambiado, se ha transformado con la que muchos autores denominan revolución digital. Una revolución que provoca que la red se haya convertido en el más extraordinario, rápido y barato modo de distribución de contenidos.

Una reflexión general sobre la tecnología y su influencia en la época actual de crisis que viven los medios de comunicación realiza Bassets cuando señala:

“La tecnología, que ha hecho una extraordinaria mejora a la productividad, se ha convertido de pronto en su némesis. La migración de los lectores hacia internet y la aparición de los nativos digitales, primera generación enteramente tecnológica que jamás abrirán las páginas de un diario impreso, se venía percibiendo desde hace una década, pero no ha estallado como problema hasta que no ha coincidido con la caída de la publicidad y con el agotamiento de todas las estrategias de promoción que nos habían permitido sobrevivir en los últimos años. Es decir, hasta que no ha entrado en resonancia con la crisis económica” (Op. cit, 88).

Sobre la pérdida de intermediación informativa con los ciudadanos de los medios y los periodistas se refiere el periodista Gumersindo Lafuente par quien, con la llegada de internet,

“por primera vez emisores y receptores tenemos acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y no sólo ponen en cuestión la industria de los medios, sino también la manera de ejercer periodismo” (2012: 7).

Y concluye:

“Google nos ayudó hace más de diez años a aprender a encontrar, pero también le robó a la prensa una buena parte de su publicidad; blogger puso a disposición de cualquiera el publicar gratis; facebook o twitter nos han abierto al mundo de la inmediatez, la conversación y la prescripción social... Periódicos y periodistas hemos sido siendo desplazados de la centralidad. Los propietarios y estrategias de medios nunca supieron reaccionar ante eso” (ibid).

El ex director de El Mundo y actual director del nativo digital El Español se ha manifestado en los últimos años como un apasionado de la tecnología y de los cambios que ésta posibilita a la labor informativa. De hecho, en la presentación de la campaña ‘El Mundo cambia de piel’ afirmaba:

“Nuestro periódico acaba de dar rotundos pasos al encuentro de los nuevos hábitos del público, en el convencimiento de que los problemas que nos ha creado la tecnología también nos los resolverá la tecnología” (Ramírez, 2013).

De la relación entre internet y los periodistas también habla el periodista Juan Cruz, para quien la red

“aporta al periodismo el gusto por la velocidad, la posibilidad de que cualquiera pueda contestar a cualquiera. Se está produciendo un descrédito de la función del periodista por el hecho de que todo el mundo pueda ser periodista” (2010: 90).

Internet también ha cambiado la rutina de los tiempos de los periódicos, los cuales responden a ese nombre debido a su periodicidad, impuesta por los procesos de producción, por los tiempos de la redacción, por la distribución y por la logística. Con internet, los periódicos ya no son periódicos, son continuos. Al menos en su versión digital.

Según el periodista Javier Martín, la facilidad para informar casi al momento ha conducido a los periódicos a querer competir y convertirse en agencias de noticias,

y así, las ediciones digitales se han llenado de informaciones superficiales, apresuradas, descontextualizadas, que optan por el sensacionalismo del titular para atraer golpes de clic (2012: 198).

Por otra parte, la profesora de la Complutense Concha Edo ya advertía hace algunos años que las generaciones más jóvenes han crecido con internet o han accedido a la red en un momento en el que aún no se habían habituado al periódico, y que uno de los escollos de la empresas que editan periódicos en papel es, precisamente, la dificultad para atraer a las audiencias con menos edad (Edo, 2005: 35).

De igual forma, otro de los problemas a los que se enfrenta la prensa escrita, en cuanto que afecta directamente a la segunda de sus vías de financiación, es la disminución de los ingresos económicos de los anunciantes conforme las audiencias giran hacia los nuevos soportes informativos.

Hace más de trece años el hoy presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, se manifestaba partidario de la existencia de una publicidad competitiva para el mantenimiento del modelo de negocio de la prensa escrita:

“La publicidad, en lo que se refiere a los diarios, es una fuente de financiación absolutamente básica. La única que permite que los periódicos sigan costando relativamente poco dinero pese a ser contruidos con dos de las cosas más caras de este mundo: una materia prima escasa y altamente contaminante, como el papel, y un producto intangible y costosísimo como la información, que demanda a su vez una enorme cantidad de mano de obra intelectual. De modo que la pervivencia de la prensa dependen en gran parte de la existencia de un mercado publicitario pujante” (2003: 87-88).

La aparición del mercado digital ha cambiado el panorama. La periodista Alma Guillermoprieto (citado en Cruz, op. cit, 163) cree, por ejemplo, que ningún medio ha sido capaz de aprender a vender en la red algo que los usuarios quieran comprar sin saltarse los anuncios.

“El día que se descubra los medios van a ser hipermillonarios y van a poder tener una gran cantidad de reporteros por todo el mundo”, concluye.

Ya en 1964, Peter Druker, uno de los padres de la gestión de la administración y la organización de empresas, advertía en el libro *Managing for Results* que la prensa escrita tenía un problema de fondo en sus canales de distribución, pues el coste de

producir y hacer llegar los ejemplares a los clientes (lectores) era enormemente mayor que lo que éstos pagaban por ello. De este modo los beneficios quedaban sujetos a los ingresos proporcionados por los anunciantes que históricamente han pagado en función de la difusión de cada periódico. Para Druker, la fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los diarios, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto en sí (citado en Casinos, 2013: 32).

En parecidos términos se manifiestan Farias Batlle y Roses (2009: 17) cuando tratan las debilidades de los medios informativos ante el modelo de financiación por publicidad. Así, destacan que su negocio no se sustenta en la venta de lo que producen (los contenidos) sino que comercian con las audiencias de esos contenidos con los anunciantes. Y quienes consiguen la venta de sus contenidos (como el periódico de pago) apenas obtienen suficientes ingresos para pagar los costes de la distribución del producto. Y esa es la razón, según los autores, por la que durante décadas la publicidad ha sido el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto.

El investigador Marqués Pascual (2012: 322), en su trabajo sobre la caída de la difusión en los diarios de pago, señala que

“una de las razones del estrechamiento de los márgenes de las empresas editoras es que no lograron defender el mantenimiento de un mismo ingreso por un mismo espacio publicitario a lo largo de los últimos años”.

La importancia de hacer un frente común ante la caída de los ingresos de esta vía se vio refrendada a finales del mes de septiembre de 2014 cuando se lanzó la plataforma PMP Medios por parte de los principales grupos de comunicación de nuestro país para la venta conjunta de publicidad digital¹⁴. Con PMP los anunciantes acceden, según la empresa, de manera programática a más de 50 webs y cabeceras líderes en el mercado de los periódicos digitales y casi 18 millones de usuarios únicos que alcanzan una cobertura del 92% de la audiencia de información digital

¹⁴ Publicado en El Mundo el 30 de septiembre de 2014. En <http://www.elmundo.es/television/2014/09/26/54254fb1e2704eda778b4585.html>. Consultado el 1 de octubre de 2014.

en España. A la plataforma se unieron grupos editoriales como Vocento, Prisa, Unidad Editorial y Godó, entre otros medios digitales.

5. Perspectivas: el modelo de negocio y el futuro del papel

Los medios se enfrentan al reto de redefinir el modelo de negocio actual porque se pone de manifiesto que los ciudadanos cada vez compran menos periódicos, que la inversión en la prensa también disminuye y que internet como soporte informativo todavía no genera los ingresos necesarios para salir de la crisis que vive el sector periodístico.

El periodista y miembro de la Real Academia de la Lengua Española, Arturo Pérez Reverte¹⁵, también se posiciona sobre la situación que vive el sector y el cambio de modelo de negocio al que se enfrenta:

“Los periódicos se hunden por la crisis y las nuevas tecnologías. Pero sobre todo por su complicidad clamorosa y su silencio ante el poder. Sobrevivirán los periódicos que logren que un lector sea incapaz de averiguar qué partido o grupo hay detrás de cada periódico. O sea, pocos. Capacidad de generar noticias, amenazar al poder corrupto independientemente de quien sea. No son los fascículos, chancas, relojes o chorradas de regalo dominguero los que venden periódicos, sino riesgo, investigación y verdad”.

También el periodista José Cervera reflexiona:

“Se implica que el problema de los medios es de modelo de negocio, cuando en realidad es de modelo de producto. La noticia, el reportaje... las unidades básicas de producción periodística ya no sirven. Ningún modelo de negocio hará rentable un producto que el público ya no desea. Quizá la crisis nos permita por fin centrarnos en lo necesario: salvar al periodismo reinventando los productos periodísticos” (citado en Orihuela, op. cit, 41).

El asunto de la posible desaparición de los periódicos impresos se puso de moda con la publicación del libro de Philip Meyer *The vanishing newspaper*, en 2004, previendo el último periódico impreso en 2040.

¹⁵ A través de su cuenta personal de twitter, @perezreverte, el 3 de agosto de 2014.

Años después, afirmaba:

“Los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red” (Meyer, 2008: 36).

También el profesor Martínez Albertos se preguntaba, hace más de catorce años, si existía un claro riesgo o no de desaparición para el periodismo tradicional, llegando a la conclusión, por entonces, de que los periódicos tenían los días contados y que no se demoraría más allá de 2020, y que algunos de los motivos de esta previsible desaparición eran el alto coste que llevaba consigo una empresa periodística de corte tradicional, la enorme sangría económica que supone la distribución de los ejemplares a los suscriptores y puntos de venta y el incuestionable desplazamiento de las audiencias hacia técnicas de comunicación que suponían menos esfuerzo mental que la lectura (2002: 353).

Otro reconocido periodista de nuestro país, Arcadi Espada, también era pesimista sobre el futuro del papel cuando señala que

“el periódico se parece a cualquiera de esos tipos que aparecen apuñalados en un callejón y nada más empezar a investigar la policía se da cuenta de que lo difícil sería encontrar alguien que no hubiese querido matarles” (2009: 9).

Sin embargo, hay otros muchos autores que no concluyen en que el periódico acabará desapareciendo, pero sí advierten de los necesarios cambios que deben darse para lograr su supervivencia. Cebrián, por ejemplo, argumenta para su vigencia el propio soporte en sí, la querencia aún de muchos por el papel y lo condiciona a que existan consumidores dispuestos a seguir comprando una edición impresa:

“Algunos periódicos en papel pervivirán. Habrá prensa en papel mientras haya gente que los quiera comprar y sitios donde se puedan comprar. Aunque cada vez es más caro, más contaminante. Así que todo conspira para que no haya periódicos en papel. Pero todavía hay gente a la que le gusta. Para ellos es un objeto. No vale sólo para leer. Es una insignia. Un objeto que se toca, se huele... Mientras haya gente que aun los quiera y el precio de su impresión y

distribución pueda encajar, habrá diarios. Eso sí, cada vez serán más reducidos y elitistas” (citado en Montagut, 2012: 348).

Robert Picard, un economista especializado en prensa que examina los periódicos desde una perspectiva internacional, creía, en los inicios de la crisis económica, que hablar de la desaparición de los medios impresos como algo inminente es exagerado ya que se pasa por alto que los clientes más importantes de periódicos y revistas son los anunciantes, por lo que les interesa mantenerlas siempre que el número de lectores sea suficiente. Así, para este autor, es la necesidad del periódico como plataforma publicitaria lo que garantiza su existencia (citado en Bel, 2008: 420).

De la misma forma, el profesor Ramón Salaverría (2006: 387) también advertía:

“Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en el que el papel, arrinconado, por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores dejará paso al soporte digital. Esto no significa que los periódicos desaparezcan, sino que perderán el papel hegemónico que tienen en la actualidad desde el punto de vista editorial y publicitario en favor de publicaciones digitales distribuidas por internet y redes móviles”.

Juan Varela, por su parte, prioriza los contenidos por encima de los soportes como el periódico tradicional.

“La información es el producto, no el papel. Los diarios solo serán una forma más de comercialización. El papel sobrevivirá pero ya no será un medio de masas, sino especializado, para lectores exigentes. El diario impreso debe aprovechar las ventajas de su soporte para la lectura reposada y en profundidad” (2006: 47).

El consultor de medios Jeff Jarvis también menciona las ventajas que el periódico impreso debe aprovechar para sus posibilidades futuras adaptadas al nuevo entorno digital:

“Los periódicos, para sobrevivir, deben renovarse y llevar a sus lectores y anunciantes a un nuevo universo. Su ventaja nace del control que tienen sobre el contenido, y la distribución tendrá cada vez menos sentido. Sus negocios pierden valor a medida que baja la tirada y la publicidad. Sus medios pierden valor a medida que disminuye la confianza. Los periódicos sólo sobrevivirán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta” (2007: 57).

6. Resultados

6.1 Fuentes secundarias

La complicada situación del sector de la prensa impresa lo resaltan los datos que se extraen de estudios e informes oficiales que ofrecen una panorámica difícil a los modelos de negocio de las empresas editoras de prensa impresa.

Así, las cinco principales cabeceras impresas en número de ventas del país, los generalistas El País, El Mundo y ABC y los deportivos Marca y As, vendían en 2008 una media de 1.532.921 ejemplares diarios entre todos, según datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión. En el periodo de julio de 2014 a junio de 2015, las mismas cabeceras vendían una suma de 794.594 ejemplares, casi la mitad.

Los diarios impresos, en porcentaje de penetración de soportes informativos, han pasado del 42,1% en 2008 al 31,4% en 2014, según datos del Estudio General de Medios y la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación. Internet por contra pasó del 29,9 al 55,6% en el mismo periodo, y la televisión apenas mostró variación, del 88,5 al 88,3%.

Infoadex, el estudio de inversión publicitaria en los medios, refleja que en 2008 los diarios impresos en nuestro país recibieron una inversión de 1.508 millones de euros. En 2013, dicha cantidad descendió hasta los 663 millones, menos incluso de la mitad.

En cuanto a inversión publicitaria de la administración pública, según los datos del Informe de Publicidad y Comunicación Institucional elaborado por el Ministerio de Presidencia, el Gobierno pasó de poner en marcha 186 campañas para medios en 2006 a reducirlas a 41 en 2013. En términos económicos, la inversión en prensa de las 186 campañas de 2006 supusieron para los medios escritos un total de 61 millones de euros. En 2013, con las 41 campañas llevadas a cabo, la inversión se redujo a poco más de 4 millones de euros.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) actualiza periódicamente su Observatorio de la crisis¹⁶. En su balance del estado de la profesión con fecha junio de 2014 contabilizaba un total de 11.145 periodistas

¹⁶ En la web www.fape.es

despedidos y 100 medios cerrados desde que realizara el primer Observatorio de la crisis en noviembre de 2008.

6.2 Los periódicos de Cádiz

En el momento de la presente investigación, en Cádiz capital se editan cuatro cabeceras distintas de tres grupos editores. Dos de ellas son diarios de pago que se publican todos los días de la semana: Diario de Cádiz y La Voz de Cádiz. Otra de las cabeceras, Información Bahía, también es de pago, pero sólo aparece en los quioscos semanalmente, los domingos. De lunes a viernes también se publica el primer y único gratuito de la ciudad, Viva Cádiz.

6.2.1 Diario de Cádiz

Fundado en Cádiz en 1867 por Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano, Diario de Cádiz pertenece al grupo editorial andaluz Joly, responsable actualmente de un total de nueve cabeceras en la comunidad autónoma.

Tal y como suscribe la profesora Labio (2000),

“Joly ha conseguido transformar su estructura interna desde un primitivo Diario de Cádiz hasta la configuración de una empresa cultural con intereses diversos dentro del mundo de la comunicación”.

Las cifras de Diario de Cádiz marcan claramente la tendencia de la prensa escrita impresa en los últimos años en nuestro país. En difusión, el periódico ha pasado de los 23.888 ejemplares vendidos de media diaria en 2008 a los 14.218 de 2015, según los datos de la OJD. En audiencia, pasó de los 169.000 lectores del periodo abril de 2007 a marzo de 2008 a los 95.000 del mismo periodo entre 2013 y 2014, según el EGM. En términos económicos, según el Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación Española de Diarios Españoles (AEDE), Diario de Cádiz obtenía como resultados después de impuestos unos beneficios de 1.828.000 euros en 2008, y en 2012 la misma casilla arrojaba unos números negativos de 427.000 euros. En cuanto a personal, según los datos aportados por el Comité de Empresa, el periódico contaba con 111 trabajadores en plantilla en 2007 y en 2014 eran 53.

6.2.2 Información Bahía y Viva Cádiz

Actualmente el grupo editorial Publicaciones del Sur¹⁷ edita en la capital gaditana dos periódicos: Información Bahía, proveniente de otros diarios históricos como El Periódico de la Bahía o Cádiz Información, que se publica sólo los domingos y de pago, y el primer diario gratuito editado en la ciudad, Viva Cádiz, puesto en marcha en 2004, que se reparte de lunes a viernes (tampoco se edita durante el mes de agosto).

Los últimos datos disponibles¹⁸ de distribución de ejemplares de media de Viva Cádiz, según datos de la PJD para medios gratuitos, muestran también un descenso para este soporte gratuito, pasando de 12.312 ejemplares a comienzos de 2012 a los 11.513 un año más tarde. En audiencia, al menos, el ser gratuito sí repercute en su leve ascenso desde los 106.000 lectores del año 2011 a los 114.000 en 2014, según el EGM.

Los efectos de la crisis se han dejado notar, principalmente, en cómo un periódico de pago, Cádiz Información (actualmente Información Bahía), que durante los últimos años del pasado siglo fue el principal y único competidor de Diario de Cádiz ahora sólo se edita en formato semanal los domingos.

El gratuito mantuvo una paginación de 24 páginas desde su nacimiento en 2004 hasta bien entrado 2010. Hoy sale a 16.

En 2015, la redacción unificada de Viva Cádiz e Información Bahía la componían en total cinco trabajadores quienes también elaboran y colaboran en contenidos informativos para la televisión local Ondaluz, para la web del grupo y para las redes sociales.

6.2.3 La Voz de Cádiz

La Voz de Cádiz comenzó su andadura en la capital en septiembre de 2004 como proyecto editorial lanzado por Vocento a través de la filial Corporación de Medios de Cádiz S.L.U.

¹⁷ No se recogen las cuentas económicas del grupo Publicaciones del Sur al no aportarlas la propia empresa ni reflejarse en el Libro Blanco de AEDE.

¹⁸ No se aportan, al no disponerse de ellos, datos de OJD del periódico Información Bahía

Dentro de su estrategia multimedia, Corporación de Medios de Cádiz S.L.U había puesto en marcha, integrada en el mismo periódico, las emisiones de Punto Radio en su delegación de Cádiz, cancelada posteriormente en noviembre de 2011.

En cuanto a difusión, La Voz comenzó vendiendo una media diaria de 15.172 ejemplares en 2004, número de que descendió hasta los 4.660 ejemplares en 2012¹⁹, según el Libro Blanco de la Prensa Diaria de 2014. En audiencia, según el EGM pasó de los 24.000 lectores en 2011 a los 9.000 en 2014. Y en términos económicos, en 2008 La Voz ya arrojaba unas cuentas negativas entre ingresos y gastos después de impuestos de 2.760.000 euros. Merced a rebajar drásticamente los gastos operativos, fundamentalmente por la reducción de personal (de casi 80 trabajadores en la mejor época del diario se llegó a tener 25 trabajadores a comienzos de 2015), aunque aún perdiendo, pero el saldo final después de impuestos en 2012 era de 1.895.000 euros de pérdidas, según el Libro Blanco de AEDE.

7. Resultados y conclusiones

Más que una crisis del periodismo, como muchos se refieren, asistimos a una crisis del modelo de negocio que posibilite la rentabilidad de las empresas que se dedican a la venta de contenidos informativos.

En el caso del periódico impreso la situación se hace especialmente delicada por cuanto sus dos principales vías de financiación se ven seriamente afectadas.

De esta forma, los grandes periódicos han emprendido paulatinamente una serie de ajustes que permitan su sostenibilidad económica con acciones que repercuten tanto en los costes fijos como variables, como la reagrupación de la producción en grandes centros de impresión, la agrupación de las diferentes distribuidoras de prensa, la reducción del número de páginas o la tónica habitual de despidos y bajadas salariales de los periodistas.

Hoy, el periodismo de la era post industrial era una realidad marcada por el impacto y explosión de las redes sociales, que han dado paso a una nueva lógica comunicacional en la que cualquier persona puede producir y emitir información,

¹⁹ Desde 2013 La Voz no forma parte de la OJD por lo que no se conocen sus datos de difusión.

prácticamente sin límites de tiempo y espacio, con una comunicación horizontal y multidireccional, perdiendo el periodista y el medio de comunicación la posición de intermediadores de la misma entre quienes la generan y los ciudadanos.

En la comparativa de trasladar los resultados del ámbito general y nacional de la prensa al ámbito local de la ciudad de Cádiz la situación es prácticamente idéntica en términos de tendencia y consecuencias.

Diario de Cádiz ha perdido casi 13.000 ejemplares de difusión de media diaria en la última década. En audiencia, desde 2007 a 2014 ha perdido el 44%. El periódico ha pasado de un saldo positivo en su cuenta de resultados anuales de casi 2 millones de euros en 2008 a un saldo negativo de más de 400.000 € hace apenas tres ejercicios. Y la plantilla se ha reducido en más del 50% desde 2007 a 2015. Sigue siendo la referencia informativa pero sufre más que ninguno los efectos de la caída en las ventas y la facturación publicitaria.

Publicaciones del Sur sigue sosteniendo de manera más o menos efectiva el gratuito Viva Cádiz, especializado en lo local, tal y como se advertía con la tendencia de los periódicos gratuitos de información generalista. Las consecuencias si han afectado más al otro diario impreso del grupo, Información Bahía, con el cierre de la práctica totalidad de cabeceras de la provincia y la reducción en la edición, pasando de periódico diario a periódico semanal. El personal conjunto de ambos medios se ha reducido en casi un 75% en estos últimos años.

Por su parte, La Voz de Cádiz ha visto cómo desde su nacimiento ha experimentado un continuado descenso, viendo reducida su difusión en más de 10.000 ejemplares. El periódico también ha experimentado el cierre de la edición en Jerez, de la delegación local de Punto Radio y un descenso del 70% en el número de trabajadores desde su puesta en marcha a la actualidad, convirtiéndose hoy en día en la delegación de ABC en la capital gaditana, con una reducción también en el formato pasando de 68 a 32 páginas diarias.

Desde sus inicios ha concluido todos los ejercicios con saldos negativos, de lo que se traduce que se mantiene en el mercado gracias a la envergadura del grupo editorial al que pertenece.

Las opiniones de sus responsables también constatan algunas de estas conclusiones. Los directores y editores de los tres periódicos están de acuerdo en calificar como de crisis la situación que vive el sector periodístico. Pero, a pesar de los descensos en difusión, ninguno de los tres directores cree que los medios escritos de Cádiz estén alejados de los contenidos demandados y que interesen a sus lectores.

También es llamativo cómo los directores de Diario y La Voz estén de acuerdo en que el modelo de negocio pasa por el pago de contenidos en internet mientras los respectivos responsables editores de sus cabeceras manifiesten todo lo contrario, sin apostar el futuro al pago de contenidos en la red.

La ausencia de autocrítica es especialmente llamativa cuando tanto los directores como los editores de los tres medios afirman que en Cádiz se realiza un periodismo de calidad tanto en papel como en digital. Sin embargo, todos ellos auguran un futuro complicado al periódico en papel, augurando, tanto directores como editores, que sus medios no terminarán por desaparecer pero que sí que se convertirá en un producto más centrado en el análisis y la reflexión. A excepción, eso sí, del director de Viva Cádiz que de manera más drástica augura la desaparición del periódico en papel en los próximos años.

Por último, mientras que los responsables de Diario de Cádiz y Viva Cádiz creen que no hay mercado, ni de lectores ni de anunciantes, para los medios actuales, los responsables de La Voz creen que sólo hay mercado en cuanto a lectores. Es decir, todos ellos ven como perdido el mercado publicitario como ingresos para sus empresas.

En definitiva, el modelo de negocio de la prensa impresa cambia y la estructura de los ingresos también. El mercado es más competitivo y abierto. Descienden las grandes únicas vías de negocio y las cuentas de resultados de los medios se deben abrir a más partidas, a más fórmulas de comercialización, tanto de la información como de la publicidad, a través de nuevos contenidos y nuevos soportes. Y esas nuevas vías de ingresos que sustituyan lo que se ha perdido en la ventas de ejemplares y en la caída de la publicidad deben de venir necesariamente de la explotación de los productos multimedia y de nuevas fórmulas de comercialización de los contenidos.

8. Referencias bibliográficas

- Armentia, José Ignacio (2011): “La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía el soporte papel”, en Revista Ámbitos, n. 20, pp. 11-27.
- Bassets, Lluís (2013): El último que apague la luz. Madrid, Taurus.
- Bel, José Ignacio (2008): “Entrevista al profesor Robert G. Picard” en BEL MALLÉN, Jose Ignacio et al. (coord): Libro blanco de la prensa diaria. 2009. Madrid, AEDE, pp 417-423.
- Casinos, Xavi (2013): El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona. Editorial UOC.
- Cebrián, Juan Luis (2003): Cartas a un joven periodista. Madrid, Santillana Ediciones.
- Cebrián, Juan Luis (2009): El pianista en el burdel. Barcelona, Galaxia Gutemberg, Círculo de Lectores.
- Cruz, Juan (2010): ¿Periodismo? Vale la pena vivir para este oficio. Madrid, DeBolsillo.
- Edo, Concha (2005): “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”, en Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n. 11, pp. 23-44.
- Espada, Arcadi (2009): “La noticia posmoderna” en Espada, A. y Hernández, E. (eds): El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual. 2009. Barcelona, Duomo, pp. 7-17.
- Farias, Pedro & Roses, Sergio (2009): “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”, en Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n. 15, pp. 15-32.
- Franco, Marta & Pellicer, Miquel (2014): Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital. Barcelona, Editorial UOC.
- Jarvis, Jeff (2007): “Los periódicos en 2020”, en Cuadernos de Periodistas, n. 12, pp. 51-57.
- Labio, Aurora (2000): “Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa escrita en España”, en Revista Ámbitos, nº 5, Universidad de Sevilla. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/36labio.htm>. Consultado 19 marzo 2014.
- Lafuente, Gumersindo (2009): “Apocalípticos e integrados (cara a cara con Juan Cruz)”, en Revista Periodistas FAPE, n. 18, pp. 14-16.
- Marqués, Joaquín (2012): La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español (tesis doctoral). Barcelona, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universidad Ramón Llull.

- Martín, Javier (2012): “La agonía del mensajero...”, en VV.AA.: Queremos saber. Barcelona, Debate, pp. 183-201.
- Martínez, José Luis (2002): “Retos y amenazas para el periodismo tradicional”, comunicación presentada al VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP) celebrada en Sevilla, del 7 al 9 marzo de 2002, en SEP (2005): Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana. Sevilla, pp. 348-369.
- Meyer, Philip (2008): “El periódico élite del futuro” en Espada, A. y Hernández, E. (eds): El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual. 2009. Barcelona, Duomo, pp. 33-40. (Texto publicado originalmente en American Journalism Review, octubre-noviembre 2008).
- Mongolia Informe (2013): Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España. Madrid, Debate.
- Montagut, Albert (2012): Newspaper. Barcelona, Deusto.
- Orihuela, José Luis (2012): 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid, Ediciones Anaya.
- Ramirez, Pedro J. (2013): Discurso en acto entrega XII Premios de Periodismo de El Mundo, en El Mundo, 24 de noviembre, pp. 2-3.
- Salaverría, Ramón (2006): “El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital”, en BEL MALLÉN, José Ignacio et al (coord): Libro Blanco de la prensa diaria. 2007. Madrid, AEDE, pp. 386-395.
- Varela, Juan (2006): “El fin de la era de la prensa”, en Cuadernos Periodistas, n. 8, pp. 17-50.

AUTORÍA EN EL ENTORNO DIGITAL CONSTRUIR AUDIENCIAS EN UN CONTEXTO PERIODÍSTICO QUE NECESITA REINVENTARSE

María Pallarés Renau
Universitat Jaume I Castellón
Lorena López Font
Universitat Jaume I Castellón
Andrea Vaquero Bachero
Universitat Jaume I Castellón

Resumen

Ante la creciente incorporación de las principales plataformas comunicativas a Internet, un espacio en el que los flujos informativos se multiplican de forma exponencial por ser los individuos productores y receptores de contenido al mismo tiempo, la búsqueda de soluciones que subsanen la pérdida de valor que la información periodística viene padeciendo en los últimos tiempos, ha ocupado gran parte de las energías profesionales.

La necesidad pasa en estos momentos por adaptarse al contexto y adoptar la filosofía que en él impera. Una filosofía que se aleja del plano metafísico, para hallar en Internet un espacio que favorece nuevas formulas, aleja al ejercicio periodístico de intereses políticos y empresariales y convierte en protagonista al lector, que como *prosumer*, determina más que nunca la *agenda setting* y elige qué le interesa.

Del mismo modo que el consumidor elige una u otra marca porque comulga con los valores de la firma, la audiencia apostará por un u otro periodista al que conceder autoridad, ya sea porque muestre una ideología afín a la suya, se sienta representado por sus valores morales o simplemente porque comparta su visión del mundo y se muestra capaz de describir y conceptualizar aquello que el público piensa.

En este contexto, el presente trabajo pretende mostrar a través de la utilización de la herramienta *Metricspot*, que ofrece la posibilidad de hacer el seguimiento a cualquier web y las redes sociales vinculadas a la misma, los datos en términos de impacto y notoriedad de casos como Iñaki Gabilondo (La Voz de Iñaki), Eduardo Inda (OK Diario) o Pedro J. Ramírez (El Español). Poniendo de manifiesto como la oferta de una mirada singular y profesional en la narración de los hechos,

favorecerá la comunicación con el público y la generación de vínculos de confianza, en un entorno de comunicación plural.

Palabras clave: Autoría, diferenciación, transparencia, adaptación y audiencias.

1. Introducción

Como arquitectos fundamentales de la realidad, muchos son los profesionales de la información que siguen tratando de definir esa nueva economía que tiene sus bases de producción sentadas en la información y el conocimiento, sin atender a que esa

«nueva economía es la nuestra, es en la que estamos ya. No es el futuro, no es California, no es América,... es la nueva economía que se desarrolla de forma desigual y de forma contradictoria, pero que se desarrolla en todas las áreas del mundo» (Castells, M. 2000).

Ya no es necesario determinar el contexto, tampoco describirlo, ahora los esfuerzos han de concentrarse en adaptarse al mismo y adoptar la filosofía que en él impera. Una filosofía que se aleja del plano metafísico para hallar en Internet

«una excusa perfecta para permitir como exóticas y atractivas, la existencia crítica de otros medios sin tener que atender a una regulación del espacio radioeléctrico más democrático o de una prensa menos esclava y permeable a los intereses políticos y empresariales» (Chaparro, M. 2009).

«Internet está transformando el modelo de negocio de la prensa. El acceso gratuito a las noticias online, el aumento de la competencia y la crisis del sector han reabierto el debate sobre el futuro de los diarios en la era de la convergencia»(Casero, A. 2010:595).

Pero no solo la prensa debe replantearse su futuro en el entorno digital, el debate se hace extensible al resto de medios: La televisión, contempla atónita como el vídeo online poco a poco le arrebatara cuota de inversión publicitaria como indica el último estudio de *ZenithOptimedia*, en el que se recoge una clara tendencia alcista que viene produciéndose desde 2014, año en el que el vídeo online representaba el 2,12% del gasto publicitario y que ahora prevé, una inversión del 3,9 en 2017. Estaríamos hablando de un ratio de crecimiento para un periodo de tres años del

29%, incremento sustancial teniendo en cuenta el descenso de los ingresos publicitarios que vienen padeciendo los medios tradicionales.

Atendiendo a lo expuesto y ante la progresiva incorporación de las principales plataformas comunicativas a Internet, un espacio en el que los flujos informativos se multiplican de forma exponencial por ser los individuos productores y receptores de contenido al mismo tiempo, la búsqueda de soluciones que subsanen la pérdida de valor que la información periodística viene padeciendo, parece necesaria.

2. Método

Al amparo de una investigación inductiva con carácter cualitativo, descriptivo, explicativo y predictivo, arrancamos con la observación de un incipiente fenómeno periodístico que pasa por describir el contexto y centrar el foco en tres ejemplos que con reconocidos periodistas a la cabeza, presentan interesantes resultados en términos de influencia y notoriedad:

- Eduardo Inda en OK DIARIO.
- La Voz de Iñaki de Iñaki Gabilondo.
- El Español de Pedro J. Ramírez.

Con intención de responder a la cuestión “¿Por qué casi nadie quiere pagar por el periodismo en Internet?”, cuestión que daba título al artículo publicado en el *diario.es* el 14 de abril de 2014, el Profesor Casero trataba de retratar las principales causas de esa intensa pérdida de valor, destacando como factores trascendentales a los que atribuir dicho deterioro: 1- «la elevada oferta de información disponible en Internet», 2- «la baja credibilidad de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión)» y 3- «la ausencia de un modelo de negocio adaptado al entorno digital».

Causas a las que atiende la presente investigación y que en consecuencia supone acercarse a la búsqueda de soluciones o al menos aventurar una posible salida u oportunidad. Oportunidad que pasa necesariamente por la diferenciación, la transparencia y la adaptación. Características que per se, posee la autoría y que determinan el objeto del presente artículo que, centrado en la búsqueda de

argumentos, mediante la observación de diversas fuentes, pretende ratificar la autoría como una opción rentable y de futuro, en tanto en cuanto la señas de identidad y personalidad del profesional y/o corporación susciten en el lector, oyente o vidente, la necesidad de buscar esa mirada singular sobre los hechos.

Indudablemente, detrás de cualquier documento periodístico siempre hay un responsable, pese a que en muchas ocasiones el firmante “Anónimo” permita que parezca que la información se escribe sola. En este sentido como bien apuntan (López, M y Dominguez, R. 2012:791-792) el grado de responsabilidad del periodista sobre el documento vendrá determinado esencialmente por tres hechos:

«Primero: que haya cubierto y redactado él mismo la información, con lo cual la autoría de la noticia es clara y evidente»;

«Segundo: que, aunque no la haya cubierto personalmente, sí se haya preocupado de contrastarla, verificarla, contextualizarla y/o completarla, esfuerzo investigador éste, que hace que el periodista, explícita o implícitamente, deje su impronta en la información»

y «Tercero: el grado de responsabilidad también vendrá determinado por el hecho de que sólo haya intervenido en la corrección sintáctica o modificación redaccional de su texto para evitar duplicados con otros medios de comunicación, algo que ocurre con frecuencia cuando se trata de noticias servidas o suministradas por las agencias de información y/o gabinetes de comunicación».

Naturalmente y atendiendo a las principales causas motivacionales de la pérdida de valor de la información, del mismo modo que a los tres factores que determinan la responsabilidad en la elaboración de la misma, al plantear la autoría como alternativa, el último caso no se considerará, pues la apuesta por la marca personal y/o sello de autor, pasa por que éste deje su huella en el documento.

3. La autoría como alternativa

En un momento en el que la desconfianza impera en la sociedad, la búsqueda de referentes que nos ayuden a comprender la realidad, erigir los procesos y advertir los hechos, adquiere una mayor importancia.

«Parece osado aventurar ese perfil, bajo la hégira flácida del dominante fenotipo tertuliano. Pero si los misterios se enredan cada vez más bajo el griterío cibernético, la única manera de desliarlos pide una inteligencia aguda, un conocimiento autorizado y un lenguaje expresivo» (Bustos, J. 2012)

porque ya no es suficiente con el qué se cuenta, cada vez importa más quién y cómo lo hace, por lo que diferenciación, transparencia y adaptación resultan claves para la construcción sólida de la figura del autor.

3.1. Diferenciación

«[...] En medio de una auténtica sobreproducción, de una inundación de informaciones de fácil acceso, a un sólo clic» (Casero, A. 2012); la diferenciación se hace imprescindible y en consecuencia, la apuesta por la marca.

La marca es el sustento de la diferenciación, sin embargo su análisis es complejo debido a que cuenta con implicaciones como la motivación, el acceso a la información, la opinión, el comportamiento, la simpatía, etc.; factores que cuentan con un mayor o menor peso y otorgan una nueva dimensión sociológica en el tratamiento de la misma; motivo por el que tanto las redacciones como los profesionales habrán de identificar perfectamente a su target y a aquellos copartícipes de la investigación, producción y generación de información.

En este sentido, hablar de diferenciación implica imprimir el estilo personal a la hora de trasladar los hechos, desprendiéndose en ocasiones de la estructura que la norma periodística impone, supone exponer aquello que a uno le interesa y que le permitirá sentirse realizado, apostar por una ventana con la que acercarse al público (web, blog, Twitter...) e infiere la necesidad de especializarse en un tema, ya sea política, cultura o deporte, y abordarlo, pero abordarlo en profundidad. Pues en el escenario digital

«[...] todas las redacciones se volverán más especializadas y cada vez importará más la marca personal [...]. Cada periodista deberá especializarse al máximo para sobrevivir [...] Eso premiará al talento del trabajador, que será menos reemplazable que antes.»(Bustos, J. 2012)

Diferenciarse en el fondo no es más que posicionarse, ya que posicionarse requiere definirse, expresar lo que uno siente y piensa respecto a un determinado hecho, sin caer en la crítica por la crítica, consciente de que lo importante es el servicio que se

presta. Y posicionarse implica, aprovechar el espacio como lugar donde reflexionar de forma honesta y atribuir los buenos resultados a la ayuda prestada y no a los clics, postura que obliga a asumir un profundo compromiso con la transparencia que requiere el trato individual, dejando atrás la concepción de audiencia como masa.

3.2. Transparencia

Ante «[...]la baja credibilidad de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión)»(Casero, A. 2014), ocasionada por la primacía de intereses políticos y empresariales frente a la defensa de la ciudadanía

«[...]que ha conducido a los medios, en una espiral perversa, a abandonar la protección del interés público y a perder de vista que su primera lealtad tiene que ser con la ciudadanía y no con la clase política o con su cuenta de resultados[...]»(Casero, A. 2014),

la transparencia ha de convertirse en el eje que contribuya de manera decisiva a la mejora de la reputación del gremio, a través del ejercicio de profesionales que sí den muestras de compromiso social. Un compromiso en el que *no ha lugar* a la invención o el plagio, por ser sus consecuencias irreparables, como en el caso de *Jonah Lehrer*, escritor, hasta su dimisión forzada a finales de julio, de la revista *The New Yorker* el cuestionamiento reputacional, a título póstumo, de la figura de *Kapuscinski* tras la publicación de la obra de *Artur Domoslawsky*.

«Escritores de alta reputación han visto sus carreras derrumbarse ante las pruebas que dan muestra expresa de que frases, o incluso párrafos enteros, que dijeron ser suyos manifiestamente no lo eran [...]»(Bustos, J. 2012).

Y es que por definición, la reputación es la certeza que los públicos tienen respecto a la capacidad en el cumplimiento de las promesas de un individuo u organización para con ellos.(Costa, J. 2009:87-88) afirmaba que:

«Las compañías deben redescubrir las virtudes de la transparencia, y el comportamiento ético hacia el interior de la nación en la que operan. Ninguna empresa puede ser exitosa y en consecuencia ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios»

una afirmación que puede y debe hacerse extensible a la comunidad informativa, frente a la tarea que ésta tiene de recuperar de nuevo, el clima de confianza que demanda el ciudadano en éstos tiempos tan convulsos.

La transparencia ha de ser por tanto fundamental en la autoría. Hacer de ella el pilar del mensaje, en fondo y forma, generará beneficios en ambos implicados, por generarla seguridad de recibir información rigurosa en la ciudadanía, y por reforzar la figura del emisor que ejerce de forma honesta su profesión.

Además, vemos como la firma del autor se convierte en indicador de calidad por su profesionalidad, experiencia, etc. al otorgar valor añadido porque

«[...] puede valer como indicador de la calidad de un diario, dado que la carencia de una autoría clara en las noticias difundidas por el medio, lo despersonaliza, a la vez que enfría la noticia, provocando que el lector vea el suceso narrado como algo no ya objetivo, sino impersonal, de lo que puede o no fiarse, porque no sabe quién se lo está contando». (López, M y Domínguez, R. 2012:794)

3.3. Adaptación

Darwin alegaba que las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio, por lo que definir una estrategia clara a medio y largo plazo sobre la presencia en Internet que permita rentabilizar los esfuerzos por acercar la información al público, se hace indispensable.

Internet permite ofrecer el contenido en forma de titulares, simplemente con imágenes a través de las redes sociales o mediante plataformas virtuales como ahora son las webs, los blogs o los video blogs. Herramientas que favorecen la eficiencia, la especialización y la optimización de recursos, la inclusión de hipervínculos y generación de hipertextos construyendo informaciones en red, la experimentación con formatos muy cortos o muy largos, e incluso la utilización de diversos idiomas. Un sin fin de posibilidades para adaptar el contenido al nicho de mercado al que se dirige el comunicador y que permite reflejar por su forma, de algún modo el perfil y carácter del mismo en función del canal elegido.

Por ende, adaptarse a los cambios y a las nuevas circunstancias, reorientando el modelo y la gestión de la información a las variaciones que se producen en su entorno, refuerza la percepción por parte de los públicos sobre la capacidad de escucha del profesional. Escucha que se permite inmediata atendiendo a aquellos comentarios que se produzcan en las redes sociales en tiempo real. Ahora es el mismo público el que se encargará de solicitar lo que quiere obtener y aquello que le genera mayor interés, dando visibilidad incluso a nuevas historias narradas por los propios usuarios, que refuerzan el ejercicio de un periodismo más colaborativo.

El informador ha de tomar conciencia de que el competidor más directo ya no es otro periodista sino los protagonistas de la historia, puesto que hoy esos mismos protagonistas (políticos, deportistas, *celebrities*, etc.) se comunican directamente con las audiencias, hecho que más que verse como un obstáculo, habría de considerarse una oportunidad, pues el interés que mueve a éstos protagonistas a manifestarse, puede ser objeto de investigación y contraste por parte de aquel informador que asume la autoría como vehículo para reflejar la realidad.

4. Estudio de casos

Atendiendo a lo expuesto, parece obvio que el presente y el futuro de la profesión pasa por la red de redes, pues muchas son las fórmulas y estrategias que las empresas del sector llevan a cabo con la finalidad de integrar la redacción digital. Pero atendiendo al objeto de estudio de la investigación que nos ocupa, la autoría amparada en la diferenciación, adaptabilidad y transparencia de la que se sirve indiscutiblemente la marca personal para abrirse camino en el convulso escenario de la información, utilizando la herramienta Metricspot, que ofrece la posibilidad de hacer el seguimiento a cualquier web y las redes sociales vinculadas a la misma, a continuación se recogen en términos de impacto y notoriedad, tanto datos de la publicación como de los autores objeto de estudio, con un mayor reflejo en Twitter, red en la que fundamentalmente se centra la observación.

4.1. Eduardo Inda, OK diario

OK diario, en cuya descripción se presenta como “el diario digital más atrevido de España”, vincula al atributo transparencia a su cabecera. En este caso la línea editorial ejerce de paraguas y sello de autoría, produciéndose esta en un doble sentido, marca corporativa y aval de aquellos que publican a su amparo.

Según datos extraídos por parte de Metricspot a fecha 6 de marzo de 2016 como presenta la imagen 1, OK diario presenta de una parte 52.762 seguidores y 120.398 menciones en la red social Facebook. Y de otra, con 194 días de antigüedad de la cuenta en Twitter en fecha señalada ha publicado 8320 tweets y alcanzado los 18.970 seguidores.



| REDES SOCIALES | | | |
|--|-----|-------------------|----|
| El impacto en Redes Sociales es el mejor indicativo de la popularidad de una Web. A largo plazo, crear una comunidad de seguidores es la mejor estrategia para el crecimiento. En esta sección se analizan la popularidad de okdiario.com y las páginas de Facebook y Twitter asociadas. | | | |
| <div> <div>✓</div> <div> INFLUENCIA SOCIAL DE LA WEB: La página okdiario.com tiene el siguiente impacto en Redes Sociales: </div> </div> | | | |
| Facebook Likes: | 432 | LinkedIn Shares: | 37 |
| Facebook Shares: | 363 | Google Plus Ones: | 86 |
| Facebook Comments: | 154 | | |
| <div> <div>✓</div> <div> PÁGINA DE FACEBOOK:  <div> Nombre: Okdiario Descripción: Todos los días las noticias que nadie se atreve a contar, en el diario digital más atrevido de España. Web: okdiario.com Seguidores: 52762 Hablando de esto: 120398 </div> </div> </div> | | | |
| <div> <div>✓</div> <div> CUENTA DE TWITTER:  <div> Cuenta: @okdiario Nombre: OKDIARIO Biografía: El sitio de los inconformistas. Síguenos en Facebook: https://t.co/b7pJLH8xTJ Web: okdiario.com Seguidores: 18970 Tweets: 8320 </div> </div> </div> | | | |

Imagen1. Influencia Social de la web Ok diario según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

No obstante Eduardo Inda, con solo 22 días de actividad en Twitter a fecha 6 de marzo, ha alcanzado con una actividad de 48 tweets, los 12.800 seguidores, 6000 menos que la publicación que dirige. Logrando un 100% de influencia y eficacia semanal en cada uno de sus tweets, siendo retwiteados o considerados como favoritos por parte de sus seguidores.

Pero no sólo en Twitter se ve reflejada la influencia del periodista, de él se sirven cadenas de televisión como el Programa de Ana Rosa en Tele 5, Al Rojo Vivo o La Sexta Noche en la Sexta, convirtiéndolo en colaborador habitual.

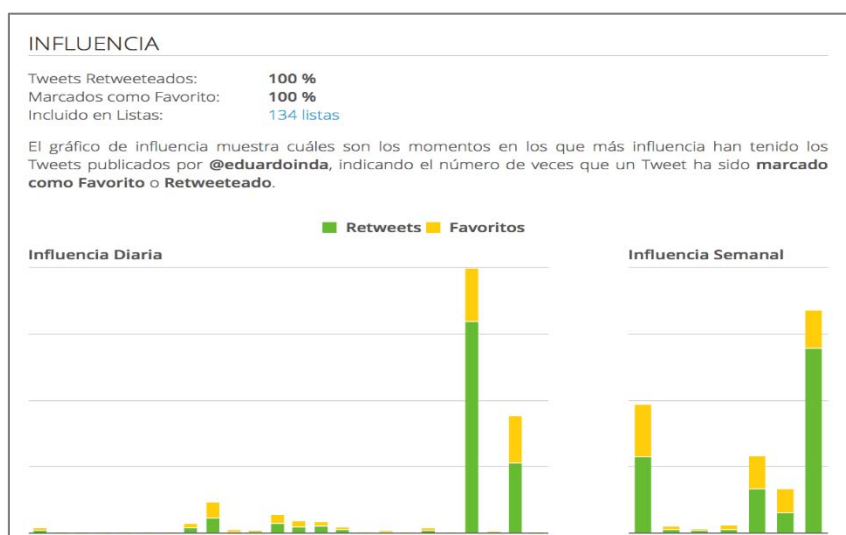


Imagen 2. Influencia Social de @eduardoinda según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

4.2. Pedro J. Ramírez, El Español

Por su parte Pedro J. Ramírez, director de El Español, con una antigüedad en su cuenta de 5 años alcanza los 414.045 seguidores y está incluido en 6.544 listas, como recoge la imagen 3. Y como puede observarse en la imagen 4, pese a utiliza la cuenta para publicar

contenido y retwitear aquel que le resulta de interés en mayor medida que para generar conversación, sus niveles de influencia alcanzan el 95% en lo que a retweets se refiere y el 97% marcado como favorito.



Imagen 3. Ratio de Seguidores@pedroj_ramirez según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

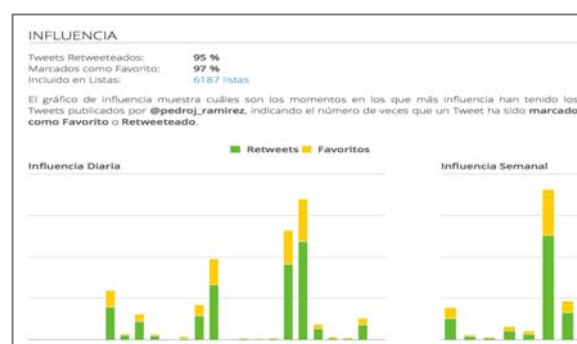


Imagen 4. Influencia social de@pedroj_ramirez según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

Además, de las opiniones de Pedro J. Ramírez también se sirven otros medios como ahora Antena 3 que de forma bastante regular recoge las opiniones en Espejo Público.

El Español por tanto, de un lado con 80.045 seguidores, 27.161 seguidores y 19.759 likes en Facebook; y de otro lado con 200.054 seguidores y 52.774 Tweets en Twitter como recoge la imagen 5, se nutre de la popularidad de su director, pues le

dobla en número de seguidores.



Imagen 5. Influencia Social de la web El Español según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

4.3. Iñaki Gabilondo “La voz de Iñaki”, Cadena Ser

“La Voz de Iñaki”, que bajo el paraguas de el diario *El País* y la *Cadena SER*, permite al periodista exponer su particular visión de la actualidad, también genera sinergias que cómo en los anteriores beneficia tanto al autor como a las cabeceras.

Pocas veces Gabilondo se muestra tibio en sus opiniones, respondiendo a la necesidad de exponer lo que cree, mostrándose tal como es y consciente de que la única limitación se encuentra en la conexión con el destinatario.

El Video-blog de Iñaki Gabilondo, desde 2011 ejemplifica, al margen del acuerdo o no con la defensa ideológica de la figura, cómo adaptarse al medio, la importancia que las redes sociales tienen como altavoz y la fuerza que la autoría/ marca personal juega cuando se plantea retratar la realidad.

Prueba de ello los 70.817 seguidores que acumula en Twitter pese a no utilizar la red para generar conversación y la influencia diaria de la cuenta no sólo por estar

incluida en más de 1.482 listas y alcanzar el 100% de retuits y favoritos, sino por contar también con la

repercusión de un medio como la SER o *El País*, que cuenta con 1.700.753 seguidores en su *Facebook page* y 6.560 *followers* en Twitter, como exponen las imágenes 6 y 7 respectivamente.



Imagen 6. Ratio de Seguidores@lavozdeinaki según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

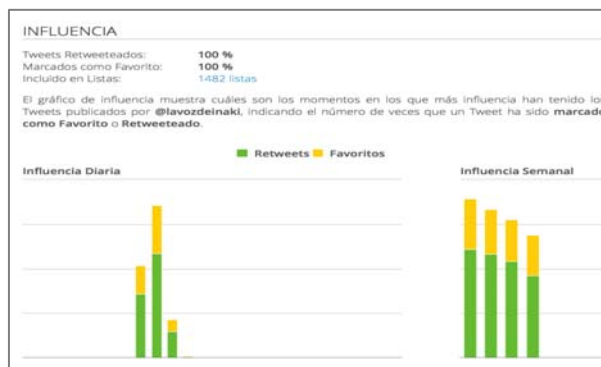


Imagen 7. Influencia social de@lavozdeinaki según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

Así tomando en consideración los datos recogidos en la imagen 8 que reflejan la influencia social de la web de la cadena SER, canal al que se asocia la cuenta de Twitter objeto de estudio, en las cifras expuestas, las reflexiones del autor también se traducen para la cadena en seguidores como se recoge en la imagen 8, también para el periódico *El País* que incluye en su web enlace al video blog o en programas como *El Intermedio* de *La Sexta* en el que se denomina a Gabilondo como “El Oráculo”.



Imagen 8. Influencia Social de la web Cadena SER según Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

4. Resultados

En los tres casos, puede afirmarse por su proceder que los periodistas asumen y practican aquello que el público demanda a las marcas de éxito. Posicionarse,

mostrarse coherente, ser transparente y adaptarse al contexto y al medio, da cuentas de su profesionalidad y vocación por ejercer, porque

«cuando un periodista o comunicador social expone su pensamiento o punto de vista, mediante el periodismo de opinión, junta oficio y arte, y se hace profesional en la medida en que actúa [...]» (Villalobos,O. 2008:143).

Tabla I: Variables y resultados

| | OK diario | El Español | La SER |
|--------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| ANÁLISIS WEB | | | |
| Autoridad SEO | 76,6% | 81,7% | 96,9% |
| Contenido | 42,9% | 78,6% | 42,9% |
| Aspectos Técnicos | 77,0% | 65,0% | 40,4% |
| SEO Básico | 100 | 97,0% | 97,0% |
| Usabilidad | 80,2% | 81,0% | 71,8% |
| Redes Sociales | 95,0% | 71,0% | 97,0% |
| REDES SOCIALES | | | |
| Facebook Likes | 433 | 19.759 | 103.219 |
| Facebook Shares | 366 | 3.211 | 25.371 |
| Facebook Comments | 154 | 3.549 | 25.955 |
| Linkedin Shares | 37 | 0 | 1.441 |
| Google Plus Ones | 86 | 608 | 12.000 |
| Seguidores Facebook | 53.611 | 80.045 | 405.488 |
| Hablando de esto | 116.397 | 27.161 | 116.448 |
| Seguidores Twittter | 19.102 | 200.054 | 956.990 |
| Tweets | 8365 | 52.774 | 78.981 |
| | Eduardo Inda | Pedro J. Ramírez | Iñaki Gabilondo |
| ACTIVIDAD EN TWITTER | | | |
| Seguidores | 12.868 | 414.045 | 70.817 |
| Ratio de seguidores/siguiendo | 132,66 | 1061,65 | 70.817,00 |
| Tweets, retweets y replies | 67,3% - 30,9% -1,8% | 44,4% - 54,5% -1,1 % | 98% -2% -0% |
| Antigüedad de la cuenta | 22 días | 5 años | 5 años |
| TweetsRetweateados | 100% | 95% | 100% |
| Marcados como Favorito | 100% | 97% | 100% |

Tabla I. Resumen de resultados por variables según datos extraídos de Metricspot en fecha 6 de Marzo de 2016

A la vista de los resultados, la apuesta por la autoría supone ampliar el horizonte comunicativo, situándolo como un recurso que invita a crear, pensar e incluso aportar conocimiento. Del mismo modo que se materializa como básica optimización de recursos, al reproducirse a su vez, además de en su espacio online, en televisión y radio generando sinergias que benefician al medio en términos no sólo de seguidores si no de comentarios respecto a sus contenidos alcanzando cifras superiores a los 100.000 comentarios como es el caso de OK diario o La SER con “La Voz de Iñaki”.

Advertimos como ante el descredito profesional y la crisis que arrastra el sector, la apuesta por la figura y la particular visión del mundo del artífice de la información, funciona. La “subjetividad” se pone en valor, porque pese a que la interacción de los autores podría calificarse de residual, Inda alcanzó los 12.868 seguidores con 22 días de actividad, dos tercios de los que dispone OK diario, Pedro J. Ramírez en la fecha señalada contaba con 414.045 seguidores, doblando casi a los de El Español y Gabilondo con 70.817, ambos con una antigüedad de cuenta de 5 años. Unos niveles de audiencia que contribuyen a las del propio medio, así como a aquellos que se hacen eco de su contenido.

La figura del comunicador y por ende el concepto de autoría se pone en valor como aspecto diferencial y garante de calidad de la información presentada en el plano online, más allá de su condición de informador, dando muestras de su compromiso con los usuarios.

El público espera que la impronta de la personalidad de cada uno de ellos en la información que trasmite, contribuya y se convierta en el altavoz que proyecte de un modo u otro la particular visión de un determinado colectivo. Por qué

«el valor añadido no lo vamos a encontrar en lo que los autores de *Periodismo postindustrial* llaman “las calorías vacías de las agencias”. Lo vamos a encontrar en la vindicación del humanismo, en el periodista intelectual, en el retorno del periodista a la cultura» (Bustos, J. 2012).

Que la audiencia determine como favoritos y retweetee el 100% de tweets emitidos por Eduardo Inda e Iñaki Gabilondo y el 97% y 95% en el caso de Pedro J. Ramirez invita a pensar que

«el periodismo de autor es una condición *sine qua non* para poder desarrollar un periodismo más próximo al ciudadano, con el que el lector se identifique y se sienta seguro de estar bien informado, un periodismo abierto y sincero que le diga a sus lectores, con claridad meridiana, sin tapujos, quiénes están detrás de las noticias que le son contadas. De lo contrario sólo nos quedará “pobreza informativa”» (López, M y Dominguez, R. 2012:802)

Porque el mismo modo que el consumidor viste una marca porque comulga con los valores de la firma, consume un refresco porque se siente representado en su comunicación o conduce un determinado vehículo porque incorpora calidad... el

público apostará por un u otro periodista al que conceder autoridad. Ya sea porque muestre una ideología afín a la suya, se sienta representado por sus valores morales o simplemente porque comparta su visión del mundo y se muestra capaz de describir y conceptualizar aquello que el público piensa.

«Pagará, en resumen, por el mismo motivo que está dispuesto a pagar por un iPhone o una comida en un buen restaurante vasco. Porque se le ofrece indiscutible y contrastable calidad». (Carlín, J. 2012:63)

Desde ésta perspectiva, podría afirmarse que

«[...] el enroque de las grandes marcas en su modo de hacer y en una línea editorial reconocible es la táctica más inteligente para hacer menos dolorosa la transición» (Bustos, J. 2012),

por lo que, presentar la información como un producto con marca, en este caso sello de autoría, en un espacio con extraordinaria capacidad donde encontrar recursos, puede suponer la certeza en el público de que éste (el autor y/o corporación) cumplirá con su misión informativa. Asimismo, servirá de prueba y aval de la calidad del contenido que vaya a consumirse frente a la lógica de un medio (Internet), que favorece la elección por parte del consumidor sobre que ver y configurar su propia lista de referencias.

A la luz de los resultados obtenidos tras el análisis de los ejemplos expuestos y teniendo en consideración la fuerte personalidad de los profesionales seleccionados, la autoría en la esfera online puede considerarse una seria opción en tanto en cuanto, mostrar el origen de las investigaciones y significarse con las mismas, se valora positivamente por parte de las audiencias.

En este sentido, no se trata de desvelar las fuentes, si no de asumirla autoría de la información que se da en un ejercicio de responsabilidad, frente a un público para el que lo imprescindible ahora es aquello que el periodista puede aportar y cómo lo hace. No sólo se atiende al contenido, el público estima positivamente también la forma y la personalidad e identidad del profesional de la información.

En definitiva, apostar por la autoría supondrá el compromiso de presentar información veraz y de calidad por parte del comunicador social, que como garante de su profesionalidad, genere en el público el interés por la búsqueda del trabajo de

un informador (individuo y/o medio) al que otorgar autoridad moral para retratar los hechos.

5. Referencias bibliográficas

- Academia de p@pel (2015). “Diez ideas sobre el futuro del periodismo”. En Zoom News. 27 de Feb. 2015. Recuperado de: <http://www.zoomnews.es/492431/analisis-y-blogs/academia-ppel/diez-ideas-futuro-del-periodismo> [Fecha de consulta 18 de abril de 2015]
- Alomía, J. y Echeverría, M. (2013) “La Mala Letra, un refugio para el periodismo de autor” 25 de enero de 2015. En La Republica Disponible en: <http://www.larepublica.ec/blog/cultura/2015/01/25/la-mala-letra-un-refugio-para-el-periodismo-de-autor/> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2015]
- Bustos, J (2014). “La rana hervida: informe sobre la muerte y resurrección del periodismo (I y II). En *Jot Down*, 24 de Dic. 2014. Recuperado de: <http://www.jotdown.es/2014/12/la-rana-hervida-informe-sobre-la-muerte-y-resurreccion-del-periodismo-i/> [Fecha de consulta 19 de abril de 2015]
- Carlin, J (2012). “La era del copiar y pegar”. En *El País Semanal*. 21 de Oct. 2012, pp.63
- Casero, A (2010). “Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia”. En *El profesional de la información*, vol. 19, Nº 6, noviembre-diciembre 2010, pp. 595-601.
- Castells, M (2000).^[1] “Conferencia pronunciada en el Salón de Ciento del ayuntamiento de Barcelona, el 21 de febrero de 2000, en el acto de clausura del Máster. La ciudad: políticas, proyectos y gestión. Universidad de Berkeley (California)”. En *Revista la factoría*, *Jun-Sept.* 2000, Nº12. Recuperado de: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153> [Fecha de consulta 24 de mayo 2015]
- Chaparro, M (2009). “Comunicación para el empoderamiento y comunicación eco social. La necesaria creación de nuevos imaginarios”. En *Perspectivas de la comunicación*, vol. 2, Nº 1, · ISSN 0718-4867 Universidad de La Frontera · Temuco · Chile 2009, pp. 146–158.
- Costa, J. (2009). “El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva ^[1]economía”. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Gabilondo, I (2015). “La Voz de Iñaki”. En *El País*. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/la-voz-de-inaki/> [Fecha de consulta 28 de mayo 2015]
- López, M y Domínguez, R (2012). “El valor documental del periodista como autor”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, Nº 2, · SSN: 1134-1629, pp. 791–803.
- Metricspot (2010). “Análisis de casos” Realizado en: <https://metricspot.com/> [Fecha de consulta 8 de Junio de 2015]

- Puromarketing (2015). “El vídeo online se está llevando la publicidad que pierde la televisión”. *1 de Abril 2015*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/66/24437/inversion-mundial-redes-sociales-rozara.html> [Fecha de consulta 18 de abril de 2015]
- Salaverria, R (2015). “Seis líneas de innovación. Periodismo en 2014: balance y tendencias”. En Cuadernos de periodista, *19 de Enero 2015*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/> [Fecha de consulta 19 de abril de 2015]
- Villalobos, O (2007). “Comunicación, democracia y gobernabilidad en Venezuela”. Comunicación e gobernabilidad en América Latina. Compiladores: Pedro Gilberto Gomes & Valério Cruz Britto. Brasil: Editorial Unisinos. p. 141-158.

EL ‘QUIÉN INFORMATIVO’ EN EL PERIODISMO POLÍTICO EN ESPAÑA

Dra. María Luisa Cárdenas Rica

Dr. David Polo Serrano

Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Resumen

El periodismo político ha estado presente desde los orígenes modernos de la prensa. Los medios de comunicación han sido testigos y notarios de los principales acontecimientos referidos a esta temática. Además, han servido de plataforma para las manifestaciones de las distintas ideologías y opiniones que han conformado los momentos históricos más trascendentales. Aunque como expresa Gomis, nacen al amparo y bajo la vigilancia de la autoridad política.

En España, hasta la transición democrática y la consiguiente consolidación de la libertad de expresión, no se consigue la irrupción de estos contenidos en los medios, la sección especializada en información nacional adquiere una mayor preeminencia y atención, aumentan el análisis, las crónicas parlamentarias, los editoriales y los comentarios; aparecen además, nuevas publicaciones diarias y no diarias, con un marcado carácter político.

La necesidad de un espacio periodístico dedicado a la política que evite el oficialismo al que está expuesto el lector y la apertura a otras alternativas, requiere de un mayor análisis que posibilite el contraste de pareceres y, además, compruebe si lo que preocupa a la sociedad es lo que realmente prevalece en los medios.

El objeto central del estudio serán los protagonistas de la noticia, por lo que se seleccionará el ‘quién’ dentro de las W’s que representan las cuestiones más relevantes a las que ha de responder un texto periodístico. Se cuantificarán y cualificarán las informaciones que tienen como quién noticioso a los individuos anónimos y a las plataformas ciudadanas, en contraste con la tendencia habitual de recurrir a las figuras institucionales: la Casa Real, el Gobierno en todos sus ámbitos y los partidos políticos.

Para describir lo que acontece, se analizarán los contenidos de dos diarios: *El País*, que nacía de la mano de la democracia y hoy día es el diario global en español con más lectores e *Infolibre*, un nuevo diario digital que apuesta por otras formas de contar.

Palabras clave: Periodismo Político, Nuevos contenidos, Nuevos medios, El País, Infolibre

1. Introducción

Existe una estrecha relación entre el proceso político y el comunicativo, donde ambos tienen como finalidad “la interacción de los sujetos sociales dentro de un proyecto común de convivencia y diálogo social” (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 59). Ambos guardan una amplia conexión y una dependencia mutua. Sus vinculaciones son múltiples y abarcan diversos campos como pueden ser la vida parlamentaria, partidos políticos, Casa Real y Gobiernos. Además, puede extenderse a otras esferas: económica, doméstica, educativa, etc.

1.1. El periodismo político

Esta temática forma parte, desde los orígenes modernos de la prensa, del centro de la actividad periodística. Ya en el siglo XVIII (Pérez Abril, 2009: 249-256) la prensa se presenta como medio político de una clase social nueva que requería una imagen propia: la burguesía. Servirá como medio para la divulgación de las ideas de libertad y racionalidad de la Ilustración. Filósofos como Voltaire y otros enciclopedistas llevarán aquí sus críticas contra los abusos del poder o los vicios sociales.

La edad de oro del periodismo político o ideológico se va a vivir a finales del XIX y comienzo del XX. En este periodo no estamos todavía ante un periodismo profesionalizado al servicio de la información sino de la ideología. Con frecuencia las revistas y diarios van a pertenecer a determinadas tendencias o partidos, y muchos de sus columnistas serán políticos, aunque también escritores y filósofos. En el caso español durante los años de la restauración y posteriores, los escritores ideólogos influirán en la composición de los gobiernos e incluso contribuyeron a sus caídas. Esta etapa fuertemente politizada de los medios escritos va a durar, al

menos, hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX (Martínez y Parra, 2010: 93-94).

La política ha estado presente en los medios y, especialmente, en la prensa. Ésta ha sido testigo y notario de los principales acontecimientos con estas temáticas. Además, ha servido de plataforma para las manifestaciones de las distintas ideologías y opiniones que han conformado determinados momentos históricos.

Aunque no será hasta la transición democrática y la consolidación de la libertad de expresión cuando estas materias adquieren un mayor arraigo. Las secciones especializadas en estos contenidos ganan una mayor relevancia y seguimiento entre los lectores y aumentan los análisis, las crónicas parlamentarias, los editoriales y comentarios. Asimismo, aparecen nuevas publicaciones diarias y no diarias, con un reseñable carácter político.

1.2. Contenidos del periodismo político

El periodismo político suele ser el ‘apartado estrella’ en la prensa escrita. Cualquier medio que pretenda ser influyente le dedicará un amplio espacio. Esto hace que los más distinguidos se hagan de expertos y prestigiosos comentaristas en estas temáticas. También es el más diverso de los contenidos especializados y el más extendido entre las secciones de un medio, pues afecta a todas ellas.

Hoy se entiende, en sentido general, por información política a aquella que se refiere a cualquier ámbito que tenga que ver con lo público, es decir, todo lo referido a las instituciones (gobierno de la nación, gobiernos autonómicos, diputaciones, ayuntamientos, etc.), la hacienda pública, partidos políticos, etc. Y con otras instituciones relacionadas con la educación, sanidad, deportes, etc. Las organizaciones y plataformas ciudadanas también contribuyen a estos contenidos, aunque no se les concede el espacio informativo que en ocasiones requieren, restándoles relevancia y protagonismo social.

Esteve y Fernández del Moral (1999, 62-63) realizaron la siguiente clasificación, atendiendo a los grandes apartados informativos que trata. Ésta será la clasificación que posteriormente se utilizará para el análisis:

- **Administrativa:** se recoge toda la información emanada de las fuentes oficiales a través de sus distintos organismos de fusión. Puede entenderse como la información política oficial. Esta área informativa puede subdividirse a su vez en:
 - Jefatura del Estado. Es la información oficial proveniente de la Casa Real en la que se difunden las actividades del Jefe de Estado, especialmente en sus funciones políticas como discursos, viajes de Estado, recepciones, declaraciones, etc.
 - Gobierno. El poder Ejecutivo genera abundante información política. Destaca la relativa a la actividad pública del Presidente del Gobierno, los Consejos de Ministros, actuaciones de los distintos ministros, decretos oficiales, etc.
 - Gobierno autonómico, Diputaciones y Ayuntamiento. También se ofrece información sobre el funcionamiento de estos gobiernos, de las actividades de presidentes y alcaldes, consejeros y concejales, organizaciones oficiales, etc.
- **Parlamentaria.** Se entiende como tal la que se refiere y explica aspectos y debates parlamentarios y otras cuestiones de alta política nacional (Martínez de Sousa: 1981, 121). Dentro de esta podemos distinguir la relativa a las actividades del Congreso y del Senado. También se incluyen noticias referentes a organismos directamente vinculados con el Parlamento, el Defensor del Pueblo, Comisiones Parlamentarias, etc.
- **Partidos políticos.** Comprende información sobre actividades de los distintos partidos políticos y se subdivide en las siguientes áreas:
 - Elecciones. Las campañas electorales ocupan un amplio espacio. Incluye tanto generales, autonómicas, locales, europeas, referéndums, etc.
 - Organismos políticos. La propia dinámica y funcionamiento de los partidos políticos es elemento informativo, sus congresos, asambleas, campañas, declaraciones de sus líderes, etc.
- **Política internacional.** Gobiernos extranjeros, instituciones internacionales (ONU, OTAN, UE, etc.), Relaciones internacionales, conflictos bélicos, elecciones, etc.

- **Organizaciones ciudadanas.** También tienen cabida las actividades públicas de las diversas entidades y organizaciones que tiene cierta incidencia en la vida política, tales como asociaciones de vecinos, de consumidores, grupos feministas, ecologistas, etc.

1.3. Relación entre la clase política y los medios de comunicación

El periodismo político favorece la democracia porque permite que dirigentes y ciudadanos interactúen, para que esta funcione es imprescindible un intercambio de opiniones. Por un lado, el poder ha de comunicarse de forma fluida con aquellos a los que gobierna. Debe dar a conocer todo lo que se gesta y cómo se lleva a cabo, es indispensable una total transparencia²⁰. Con ello se consigue que se sepa y entienda la política y, por otro lado, permite organizar a la comunidad, ya que ésta, además, deberá respetar y asumir lo acordado.

En este proceso los medios juegan un papel especial, “llegan a erigirse como los instrumentos de expresión –y de presión– por excelencia en las ciudades modernas” (Trejo Delabre, 1997: 233). Permiten no solo conocer el quehacer político sino también lo que piensa la ciudadanía. No obstante, esta relación debería realizarse desde la libertad, lo cuál no sucede. De ahí que se deba prestar atención al control que ejerce el poder sobre el periodismo; se practica bien desde la censura previa (no se da en las democracias reales) o por medio de la propaganda, donde se conquista a la opinión pública con campañas mediáticas, haciendo uso de sus propios medios o por la labor que ejercen sus potentes gabinetes de comunicación.

A continuación se analizan los distintos factores que condicionan el periodismo político (Casero-Ripollés, 2011). No todo es negativo, los nuevos soportes aportan aires nuevos, están sometidos a un menor control mediático y cuentan con una mayor participación de los receptores. Entre los elementos que lo determinan se encuentran:

- a) **La mediatización de la política.** Es decir, los políticos se adaptan a los medios de comunicación, establecen en ellos su escenario y los convierten en sus

²⁰ España cuenta con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. Se publicó en el BOE el 10 de diciembre de 2013. Cuenta con muchas críticas.

altavoces para llegar a la ciudadanía. Para lograrlo se adecúan a su lenguaje y a los formatos a los que se dirigen: impresos, digitales o audiovisuales.

- b) **Profesionalización de la comunicación política.** Los políticos son sujetos entrenados y utilizan a los medios para potencian la propaganda más que la información. Además, imponen sus temas y su versión de los acontecimientos.
- c) **Mercantilización de los medios.** Los Periodistas están condicionados por los intereses económicos-editorialistas de sus empresas: subvenciones o adjudicaciones. También buscan captar audiencia e ingresos. Para lograrlo recurren al entretenimiento y al espectáculo en detrimento de los asuntos serios, y como la política resulta aburrida al receptor, se conecta con el infoentretenimiento²¹.
- d) **La digitalización de los medios.** Frente los factores negativos expresados, se encuentra la descentralización económica e ideológica que proporcionan los medios digitales: Ruptura de los monopolios, expansión global de la información, ciudadanos centro del proceso comunicativo, autonomía creativa del público (blog, redes sociales, etc.). De ahí que en nuestro estudio nos centremos en los nuevos medios y los comparemos con medios convencionales. Se trata de medios con menos recursos, pero más independientes. Ellos son los que están cambiando el panorama, aunque también son los que menos audiencia acaparan (Arta: 2013).

1.4. El periodismo político en España. Factores condicionantes

El modelo mediático español, partiendo de la relación entre los medios y los partidos políticos, establecido por Hallin y Mancini (2008, 73), se incluye en el modelo mediterráneo o polarizado pluralista. Se caracteriza por tener una prensa de élite de circulación reducida. Sus medios en general se alinean a una propuesta ideológica, lo que además se refleja en sus propios periodistas, de ahí que se cuestione su independencia. El Estado se muestra como dueño, regulador y fundador de los medios. El relevante papel que juega el Gobierno en la sociedad

²¹ La política como espectáculo en la televisión tiene entre sus antecedentes en los debates entre William F. Buckley, candidato conservador a la alcaldía de Nueva York, y Gore Vidal, parlamentario por Nueva York. Sus careos alumbraron un nuevo género en la pequeña pantalla. Todo ello tuvo lugar en 1968, cuando la cadena ABC, con menos recursos que la competencia y sin presentador estrella, introdujo en su cobertura electoral dos debates entre estas dos provocativas figuras, que representaban a la izquierda y la derecha estadounidense. Aguilar, A. (2016): "Aquí nació la política como espectáculo", El País, 14/12/2016.

está conectado con el tardío desarrollo del liberalismo. En este modelo también destaca el rol de los partidos políticos en la Transición Democrática y un débil desarrollo de la autoridad racional-legal. Este patrón se da, además de en España, en Francia, Grecia, Portugal e Italia (Teruel: 2006, 35).

En España, el periodismo político está condicionado por los factores citados anteriormente, así como por las características que le otorgan los medios nacionales y nuestro propio sistema político (Casero-Ripollés, 2011):

- a) **Fuerte politización de los medios.** Cuenta con unas líneas editoriales muy politizadas. Difusores de los conflictos y el escándalo.
- b) **Predominio de la bipolarización.** Promovido por el sistema electoral, hasta las pasadas Elecciones Generales de diciembre de 2015, en sus espacios informativos solo se promocionan a dos grandes partidos, Partido Popular y PSOE. La crisis ha impulsado la creación y el apoyo ciudadano a otros nuevos. Lo que ha obligado a los medios a incorporar los en sus debates y a darle espacio en sus páginas. No obstante, continúa existiendo una división de los grupos mediáticos, en la que se apoya y sirve a los grupos citados. Aunque Internet ha facilitado el acceso a nuevos medios, sin la fuerza económica de los existentes, en los que se apuesta por nuevos contenidos, dando cabida tanto a nuevos líderes políticos como a plataformas ciudadanas.
- c) **Periodismo de declaraciones.** En los medios, en la sección política, siguen primando la reproducción de las declaraciones de los políticos. Se convierten en transmisores de sus mensajes, en plataforma para la discusión entre los partidos. La falta de recursos materiales y humanos, favorece estas actuaciones periodísticas; además, cuentan con gabinetes con profesionales conocedores de cómo acceder a los medios. Se sigue ejerciendo poco periodismo interpretativo. Y los partidos siguen imponiendo su criterio:
 - Ruedas de prensa sin preguntas y sin periodistas.
 - Rígidamente bloques electorales (un tiempo determinado).
 - Impedimento de acceso a los mítines (ellos facilitan imágenes).
- d) Aún se le sigue dando **poco espacio a los movimientos sociales.** El quién informativo lo siguen copando los líderes de los partidos y las distintas

instituciones. Tanto las ONG's como las plataformas ciudadanas tienen poca cabida en estos espacios.

2. Método

Para conocer a los protagonistas de la noticia, objeto central del estudio, se cuantificará y cualificará el 'quién' dentro de las W's que representan las cuestiones más relevantes a las que ha de responder un texto periodístico. Se hará uso de la clasificación anteriormente citada para analizar en qué medida aparecen como quién noticioso los individuos anónimos y las plataformas ciudadanas, en contraste con la tendencia habitual de recurrir a las figuras institucionales: la Casa Real, el Gobierno en todos sus ámbitos y los partidos políticos.

2.1. Análisis del quién informativo en *El País* e *Infolibre*

Se han investigado los contenidos de dos diarios: *El País*, que cumple 40 años de la mano de la democracia, y es considerado en la actualidad como el diario global en español con más lectores (15.780.000 usuarios únicos en noviembre de 2015, según datos de Comscore) (El País, 2016), e *Infolibre*, un nuevo diario digital que apuesta por otras formas de contar, además se presenta “como una propuesta informativa y cívica que nace en el momento en que la crisis económica amenaza tanto a la democracia como al periodismo, subordinados cada vez más a los intereses del poder económico y financiero” (Infolibre, 2016).

En esta investigación, realizada del 15 al 21 de febrero, se han seleccionado las cinco noticias principales con contenido político que aparecen en la página de inicio de los periódicos analizados. Se han descartado las complementarias que las acompañan porque, pese a que aportan otros datos, sus contenidos siempre están vinculados a la trama que apoyan. La idea es observar la apuesta temática que hacen diariamente los medios. El País distingue las noticias principales de las complementarias, aportando a estas últimas una viñeta cuadrada, mientras que Infolibre separa los distintos contenidos con una línea de color rojo y coloca un epígrafe en la noticia principal. Eso nos ha ayudado a ser rigurosos en nuestra selección.

Como se expresaba anteriormente, es difícil determinar qué no es información política, aunque los medios ubican estos contenidos tanto en las secciones nominadas de este mismo modo (Política) como en las de carácter geográfico (Nacional, Internacional y Autonómicas). También los podemos encontrar en otras secciones distintas. Es complicado clasificar las temáticas, es más, una misma noticia puede aparecer, según el medio, en secciones diferentes. Atendiendo a lo expresado, se han definido como noticias de carácter político aquellas que el propio medio las clasifica de este modo, incluyéndolas en la sección Política, así lo hace Infolibre. También se han estimado las que aparecen en la sección de España, Internacional o Comunidades Autónomas. Otras, en menor medida, incluidas en secciones como Medios y Economía, por considerar su contenido vinculado al análisis realizado.

Aclarados estos conceptos que nos han permitido una selección ordenada y rigurosa, aclaramos los ítems utilizados para analizar el propósito de esta investigación:

- **Quién del título:** se atenderá a la clasificación de la información política ofrecida anteriormente.
- **Tipo de títulos,** siguiendo la clasificación clásica de los titulares periodísticos (Informativos (de hecho y de declaración), apelativos, expresivos y opinativos).
- **Sección:** se recoge la sección en la que ha sido incluida la noticia en el medio investigado.
- **Quién de las imágenes:** se pretende estudiar quién o qué se refleja en la imagen destacada del artículo, reflejando a posteriori la concordancia con el titular.
- **Orden en portada:** recoge el orden que la noticia principal investigada presenta en la portada. 1ª a la 5ª se consideran noticias principales, de la 6ª a la 10ª intermedias, a partir de la 11ª menor relevancia informativa.

a) Quién del título

El quién del título se ha clasificado atendiendo a la catalogación ofrecida anteriormente (Esteve y Del Moral, 1999), en ella se observa una apuesta de El País e Infolibre por temas que tienen como protagonistas a los partidos políticos (41%),

seguida de la información internacional (23%). A continuación se analizarán los diarios por separado. El País tiene como contenidos prioritarios a los Partidos Políticos (40%), de ellos el que más comparece es el PP²² (17%), aunque de este porcentaje, el 11% habla de su vinculación con la corrupción. Le sigue el PSOE (11%), Podemos (11%) y Ciudadanos (6%).

En Infolibre también el tema más tratado gira en torno a los Partidos Políticos (43%), al PP le dedica más (23%) aunque toda la información publicada versa sobre la corrupción. Le siguen PSOE (14%), Podemos (6%), IU (3%) y Ciudadanos (3%).

El País dedica un mayor espacio a políticas internacionales (31%), de este porcentaje, el 11% está dirigido a Europa y el 20% al resto del mundo (que a su vez se desglosa en política internacional (9%) y conflictos (11%)).

Infolibre contiene menor información sobre política internacional (14%).

El País también incluye noticias sobre distintas Instituciones Públicas (11%) (Ayuntamiento, Casa Real y Sanitarias) y temas jurídicos vinculados a la política (17%).

Mientras, Infolibre apuesta por otros contenidos y entre ellos dedica espacio a las voces ciudadanas. Entre sus temáticas destacan: Plataformas ciudadanas (17%), Sindicatos (6%) e Instituciones Públicas (14%) (Consejo RTVE, Parlamento y Ayuntamientos).

También se ha analizado si el quién informativo se corresponde con una persona o grupo o si por el contrario su protagonista es una entidad, en la que el individuo no queda identificado (instituciones, sindicatos, empresas o partidos políticos). En El País se recurre al primer caso en el 77% de las noticias y en Infolibre en el 66%.

²² Debe observarse que son días previos al debate de investidura y coincide con reconocimientos de casos de corrupción del PP.

Si nos detenemos en las informaciones que rompen con los contenidos convencionales, las que dan cobertura a las organizaciones ciudadanas o de trabajadores, solo se han detectado en Infolibre, como antes hemos citado.

La información política siempre ocupa las primeras noticias de la portada de los dos medios. Los primeros puestos están dedicados a la información sobre los Partidos Políticos, aunque Infolibre también reserva este espacio para los contenidos generados por las plataformas ciudadanas o las que tienen como protagonistas a los individuos anónimos. En ninguna de las noticias investigadas de El País se manifiestan estos temas. En El País, el 100% de los días la primera noticia apuesta por los partidos políticos. Sin embargo, en Infolibre aparece en un 14% como primera noticia, en el 29% en segundo lugar y otro 29% tanto en el tercer como en el cuarto. En todos estos contenidos se denuncian o reclaman justicia y respeto a los derechos civiles.

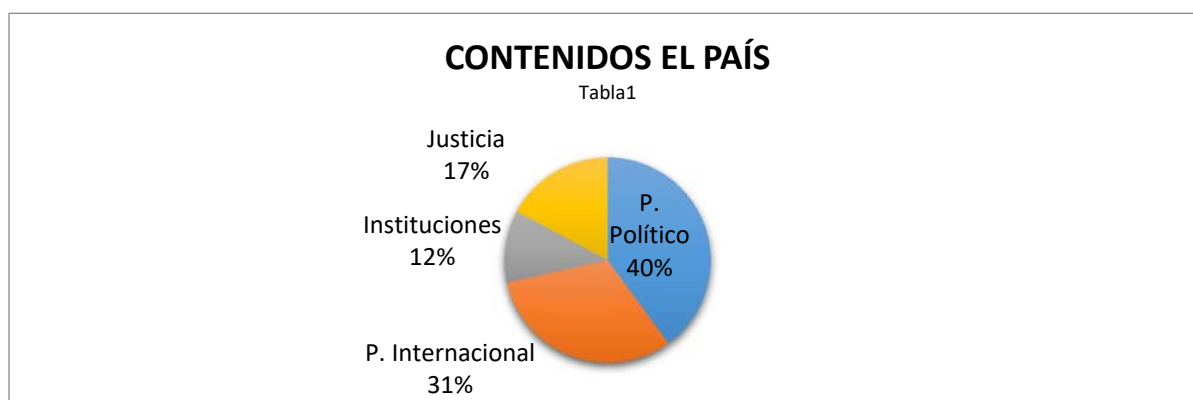


Tabla 01. Elaboración propia.



Tabla 02. Elaboración propia.

b) Tipo de títulos

Los titulares utilizados en los textos periodísticos analizados son informativos en el 93% de los casos, este tipo se ajusta al género al que rotulan: la noticia. Solo en el 3% de las ocasiones, los medios optan por el uso de títulos opinativos (se los reparten equitativamente El País e Infolibre); éstos erróneamente acompañan a noticias, donde también aparece otro con carácter apelativo (1%) que acompaña a un reportaje.

Los diarios, dentro de los informativos, utilizan en el 43% de los casos títulos de hecho, en ellos se recogen contenidos más generalistas que los de declaración (que apuestan por una frase tomada del protagonista de la información). El País hace uso de los títulos de hechos en el 57% de las noticias e Infolibre en el 29%. Ambos recurren a los títulos de declaración (57%) del siguiente modo: el 16% son directos (El País 14% e Infolibre 17%), el 10% indirectos (El País 14% e Infolibre 6%) y 16% mixtos, siendo este último donde se observa un mayor distanciamiento de los diarios analizados (El País 6% e Infolibre 40%). El directo permite una mayor objetividad, porque muestra la exposición del quién informativo, aunque el periodista interviene en la selección de la frase y el contenido suele ser más restrictivo. En los títulos mixtos e indirectos el periodista describe a través del verbo con el que introduce el comentario la intención del hablante.

Los dos medios analizados coinciden en la elección de los mismos temas en el 29% de los casos, del porcentaje citado solo el 12% el tratamiento informativo dado por ambos es idéntico. En estas últimas informaciones, los títulos empelados son de hechos (9%) y mixtos (3%), mientras que en las que solo concuerda el tema (17%) los planteamientos son diferentes, en ellos se recurre a títulos de declaración; como se expresaba anteriormente, al elegir una idea concreta, entre todo lo manifestado, se multiplican las posibilidades del titular y dificulta la coincidencia con el otro medio.

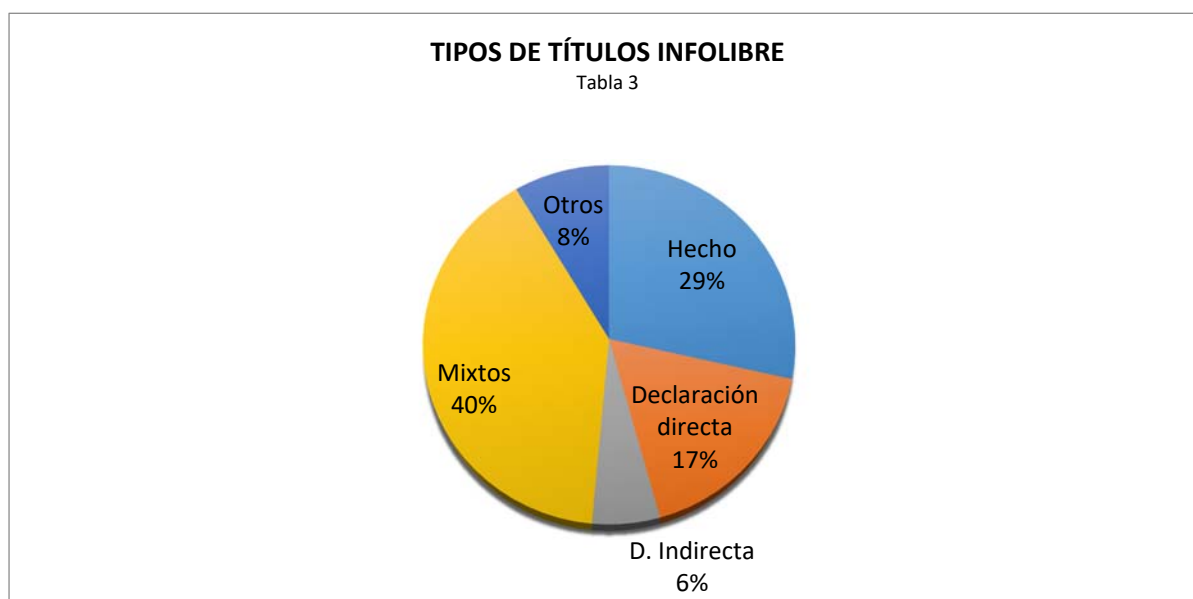


Tabla 03. Elaboración propia.

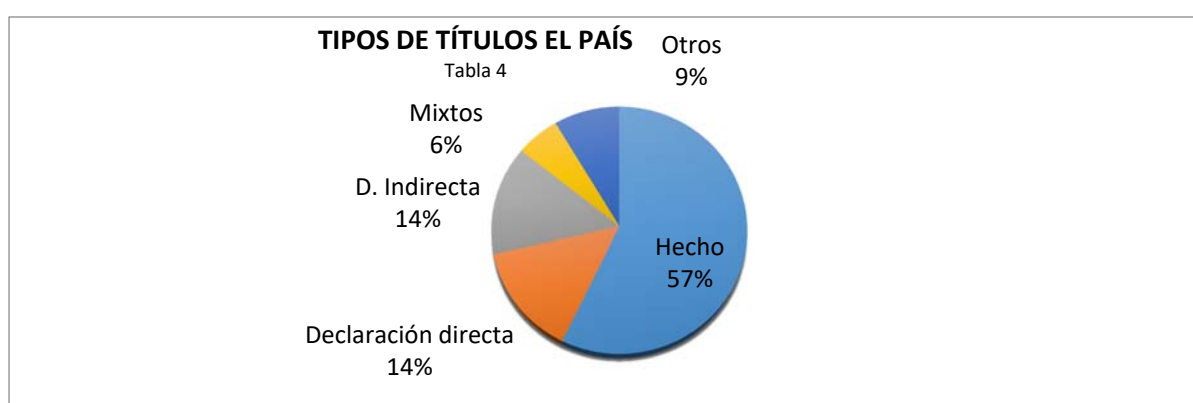


Tabla 04. Elaboración propia.

c) Sección

La sección que concentra el mayor número de las informaciones analizadas es Política (77%), seguida de Medios (14%), Cultura (6%) y Economía (3%). En El País, las secciones geográficas en las que se suelen insertar los contenidos políticos están fragmentadas por territorios: España (57%) es la que más recoge, a continuación Internacional (34%), una sección muy cuidada en este diario, seguida de Cataluña (6%) y Madrid (3%).

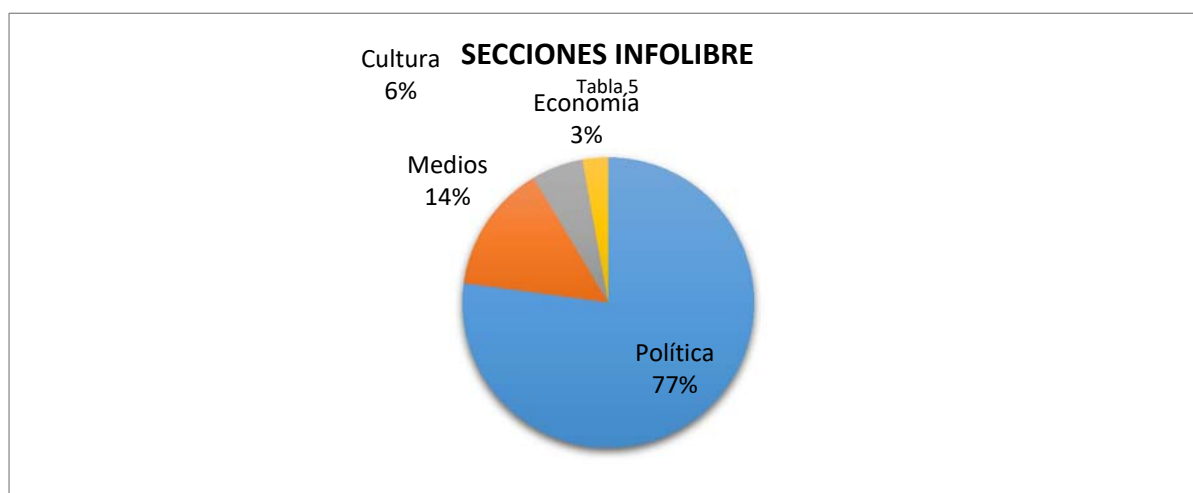


Tabla 05. Elaboración propia.



Tabla 06. Elaboración propia.

Como se aprecia, Infolibre al hacer uso de contenidos diferentes a los de El País, recurre a otras secciones que le permiten integrar estas noticias, y esto sucede porque sus protagonistas y sus temáticas son otras. También se observan otras diferencias con respecto a El País; este último difunde un alto porcentaje de información internacional, lo que va unido a su línea editorial en la que apuesta por ser un diario de mirada global, dedicando a estos contenidos una parte considerable de sus presupuestos, de ahí que su información internacional sea un referente. Este medio cuenta con relevantes accionistas, “la familia Polanco y el mexicano Alcantara, que tienen un pacto de sindicación de acciones, suman el 17,7%; de ellas,

algo más del 10% son de los fundadores. El fondo Amber Capital acumula el 16,4% del capital, mientras que Telefónica alcanza ya el 13,1%. Los bancos tienen el 15,4% y el jeque cataní Jalid Tani Abdulá Al Tani un 8,2%” (Soteras, 2016). Infolibre no dispone de los mismos recursos, su estructura empresarial “se diseñó pensando en cuatro núcleos de accionistas: los periodistas fundadores, el periódico digital francés Mediapart, el presidente de la editorial Edhasa y los lectores. Para canalizar la inversión de los lectores se ha creado la Sociedad de Amigos de infoLibre SL” (Infolibre, 2016).

d) Quién de las imágenes

En relación a las imágenes que acompañan a los artículos informativos, todas ellas representan al quién informativo: líderes políticos, manifestantes, trabajadores, etc. Cuando el periodista no puede acceder a los protagonistas recurre a sus archivos o a imágenes que representan a sus protagonistas: logos de empresas, fachadas de edificios, etc. En El País el 23% no aportan foto y en Infolibre²³ el 34%.

3. Resultados

Tras la investigación realizada, se observa en los dos medios analizados un cambio en la bipolarización; ambos abren el abanico a los partidos emergentes, aunque se siguen dejando a los minoritarios fuera, y donde antes tenían voz dos grupos políticos, ahora el número se amplía a cuatro. El análisis arroja los estos resultados: PSOE (25%), Podemos (9%), Ciudadanos (8%) y PP (17%); a este último le otorga más espacio dado que hay que sumarle otros contenidos informativos (ligados a la corrupción en un 33%) y no solo a su gestión.

²³ Infolibre dispone de una pequeña imagen destacada en la portada del medio, pero si se hace clic en la noticia, la misma desaparece cuando la noticia es solo para suscriptores.

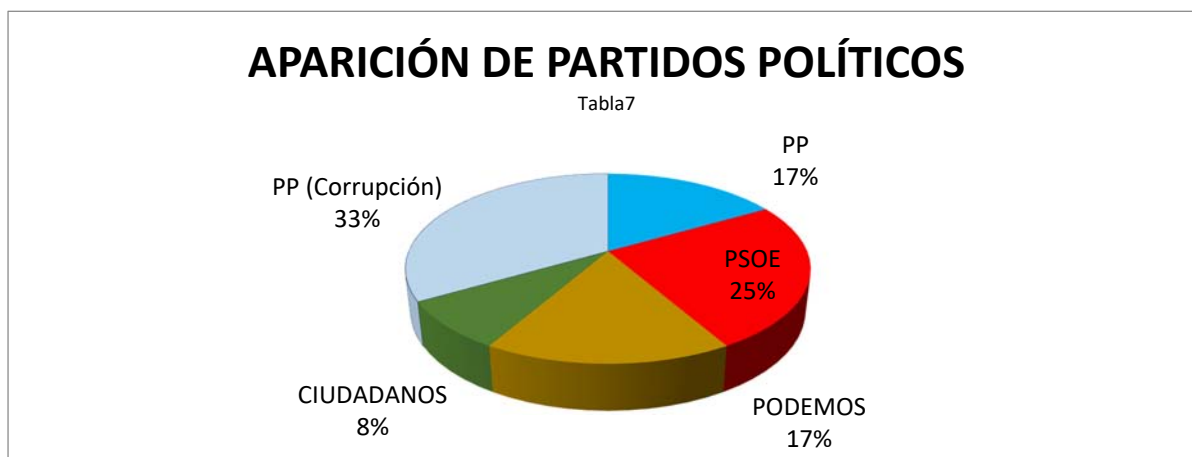


Tabla 07. Elaboración propia.

Sigue predominando el periodismo de declaraciones. Este no solo queda reflejado en el cuerpo de la noticia sino que también se recoge en los titulares seleccionados, donde el 57% obedecen a títulos de declaración en sus distintas tipologías.

En las noticias en las que el quién informativo son los partidos, prevalece la voz de sus líderes. Como se expresaba en los epígrafes introductorios, la profesionalización de la comunicación política desvela el entrenamiento de sus protagonistas y su capacidad para forzar titulares periodísticos. Además, estos contenidos no requieren de ningún esfuerzo por parte del periodista, les son servidos a través de notas o ruedas de prensa, y se ajustan a sus registros lingüísticos y estructurales.

Aún se sigue dando poco espacio a las organizaciones y plataformas ciudadanas: en los dos diarios tan solo Infolibre les da cabida (17%), e incluso arranca su página de inicio con ellas. Las noticias que siempre prevalecen y ocupan los primeros puestos de la portada digital son las relacionadas con los partidos políticos (43%) y la mayoría aportadas por éstos. Este tema sigue siendo preocupante, porque las propuestas que imperan son las difundidas en los medios y si no apareces en ellos no existes. El hecho de que sea Infolibre el que apueste por estos protagonistas nos hace pensar que algo está cambiando en el entorno mediático. Los nuevos medios manifiestan no estar sujetos a los intereses de las empresas no periodísticas, que suelen financiar a los grandes diarios. Sus presupuestos están desvinculados de este accionariado, lo que les ayuda a ofrecer otras opiniones y actuar con independencia.

A lo mencionado hay que sumarle otro dato destacable, fruto también de lo expresado en líneas precedentes, la intención que hay detrás de la noticia: El País interpreta el 46% de la información analizada, mientras que Infolibre presenta los textos periodísticos desde la denuncia o el análisis, no se ciñe solo a los datos, va más allá, y así se manifiesta en el 71% de los contenidos investigados, lo cual no significa que siempre aporte exactitud o sea imparcial en sus propuestas, esto último ya formaría parte de otro estudio.

Los resultados arrojados por esta investigación manifiestan cambios, se percibe que una nueva forma de hacer periodismo está irrumpiendo en el panorama mediático. Los nuevos medios se abren paso con otros protagonistas en sus noticias políticas y hacen uso de otras acciones informativas. La profesionalizada comunicación política es cuestionada, el nuevo periodista requiere del dato, estudiar la información y no transcribir las declaraciones.

Pero para que estas nuevas vías consigan su espacio, también hacen falta receptores que consuman y paguen por estas propuestas, que hagan uso y defiendan el pensamiento crítico. Y, por supuesto, para amplificar los quiénes informativos es preciso contar con noticias generadas por la gente de la calle, no solo por los profesionalizados políticos; es decir, para cambiar la sección política es necesaria la intervención de una activa ciudadanía, esta no podrá ocupar las páginas de los diarios si continúa pasiva y solo lectora de lo que acontece.

4. Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2016): “Aquí nació la política como espectáculo”, El País, 14/12/2016.
- Esteve Ramírez, F. (2010): “Fundamentos de la especialización periodística especializada. En Camacho Markina, I. (coord.): *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación social.
- Casero-Ripollés, Andreu (2012): “El periodismo político en España: algunas características definitorias”. En Casero-Ripollés, Andreu (Editor): *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna (Tenerife): CAL, Cuadernos Artesanos de Latina/ 33. pp.19-46.
- El País (2016). “Únete al 40 aniversario de EL PAÍS”. [Fecha de consulta: 09/01/2016].

http://politica.elpais.com/politica/2016/01/08/actualidad/1452278398_707620.html

- Esteve Ramírez, F. y Fernández del Moral, J. (1999): *Áreas de especialización Periodística*. Madrid: Fragua.
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Síntesis.
- Hallin D.C. Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona:Hacer.
- Martínez, L. y Parra, A. (2010): *Periodismo especializado: teoría y práctica de la especialización informativa*, Murcia: ICE, Universidad de Murcia.
- Martínez Sousa, J. (1981). *Diccionario General del periodismo*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez Abril, D. (2009). “Lujo, moda y modernidad en la prensa española del siglo XVIII”. En *Res Pública: revista de filosofía política*.
- Sociedad Amigos de Infolibre (2016). Infolibre. [Fecha de consulta: 05/02/2016].
http://www.infolibre.es/suplementos/sociedad_amigos_info_libre/home.html
- Soteras, Jaime (2016): “Así se reparte ahora el capital de Prisa”. Infolibre [Fecha de consulta: 01/03/2016].
http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/02/27/los_duenos_prisa_45574_1027.html
- Teruel Rodríguez, L. (2006). *Los medios en la construcción de la realidad política: el caso de El Mundo (1993-1996)*. Universidad de Málaga: Facultad de Ciencias de la Información (Tesis Doctoral).
- Trejo Delabre, R. (1997) “Teatralidad política y realidad virtual. El televisor, el ordenador, el poder y los medios”. En DÍAZ NOSTY, B. (dir) *Comunicación Social 1996, Tendencias*. Fundesco, Madrid

BREVE SEMBLANZA DE LOS AUTORES

Dra. María Luisa Cárdenas Rica, Directora del Grado Oficial en Comunicación en el Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide

de Sevilla). Compagina su actividad académica con la investigación científica y publicación literaria.

Dr. David Polo Serrano, Director del Grado Oficial en Comunicación Digital en el Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla). Compagina sus tareas académicas con la investigación científica sobre la comunicación en entornos digitales.

INFOACTUALIDAD, UN PERIÓDICO ON-LINE UNIVERSITARIO, COMO MODELO DE PRÁCTICAS DE FUTUROS COMUNICADORES

María Luisa Sánchez Calero
(Universidad Complutense de Madrid)
Esperanza Martín Rodríguez
(Universidad Complutense de Madrid)

Resumen

El avance de las nuevas tecnologías en el campo de la información ha hecho posible la proliferación de los medios de comunicación on-line. Este hecho facilita a las facultades de Comunicación poder crear plataformas de prácticas que con la adaptación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) favorece la incorporación de nuevas metodologías docentes para ajustarse al European Credit Transfer System (ECTS). Así, con este objetivo nace *Infoactualidad*, el primer periódico on-line de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, creado en 2012, como un modelo periodístico diario, cuyo objetivo es impulsar la formación teórica y práctica de los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Esta ponencia pretende mostrar el desarrollo que ha tenido un modelo de periódico universitario on-line, *Infoactualidad* desde 2012 a 2016. Y establecer los primeros resultados de satisfacción que este periódico universitario está teniendo en la formación del alumno que ha formado parte de la plantilla de Infoactualidad.

Palabras clave:

Prensa universitaria on-line, plataforma de prácticas universitaria, Infoactualidad, formación práctica periodística, facultades de comunicación.

1. Introducción

Los constantes avances en las nuevas tecnologías hacen que se modifique considerablemente el modelo educativo. La prensa en Internet aumenta las posibilidades de aplicar nuevos métodos de enseñanza. La inmediatez, la constante actualización de la información, sus características intertextuales, los diferentes perfiles de audiencias, o su bajo coste, hacen que sea una plataforma adecuada para la formación práctica en la enseñanza universitaria.

Internet permite complementar la formación universitaria creando proyectos que aporten la parte práctica al contenido teórico que reciben los alumnos por parte de la Universidad, potenciando el aprendizaje con las diferentes utilidades que brinda la Red y que permite su interactividad con el lector.

Estas publicaciones universitarias proliferan hoy en día gracias al desarrollo tecnológico, al momento de crisis que está sufriendo el mundo de la comunicación, Y a la gran proliferación de medios digitales, entre otros factores. Lo que sin duda da lugar a la búsqueda de nuevos formatos y nuevos productos, como son las publicaciones gratuitas y especializadas en la red.

Se trata de un fenómeno que se ha Adquirido gran desarrollo durante la última década y que está aprovechando el auge y proliferación de la Universidad española, con la proliferación de nuevas facultades y universidades tanto públicas como privadas en todo el territorio español.

Así los periódicos universitarios aparecen, en el actual marco mediático, como un nuevo producto periodístico, alejado esas ideologías y de contenidos más literarios que imperaba en las primeras revistas universitarias del siglo XIX. Hoy su objeto no es otro que el de ocupar un mercado poco explotado y que puede cubrir unas necesidades informativas y/o comunicativas de un sector de público concreto: los jóvenes universitarios. Aunque es ineludible que no aparezca implícito la ideología religiosa o política de algunas universidades –sobre todo privadas- en las que impera su marca personal cercana normalmente a sus ideales religiosos.

Pero la finalidad hoy de la prensa universitaria es que se cumpla con la doble función de, aportar informaciones sobre temas relativos a la universidad, pero

también abordar otros contenidos referidos a diferentes áreas de interés de sus lectores objetivos, como la política nacional e internacional, ciencia y nuevas tecnologías, cultura, deportes, moda, o la política local. Estas publicaciones según algunos autores se pueden englobar dentro del concepto de prensa especializada (Esteve:1999), puesto que se centran en unos contenidos y un público específico, y tienen un claro enfoque hacia el periodismo de servicio, con un diseño, presentación y lenguaje adaptado al público joven al que se dirigen.

Por ello, estos medios de comunicación se han convertido en idóneas plataformas de prácticas para hacer una verdadera comunicación en muchas de las Universidades españolas, pero sobre todo si su aplicación y práctica se desarrolla en una Facultad de Comunicación. Algunos autores como Palomo B. (2008) indican la importancia que en la actualidad tiene cualquier plataforma de prácticas en las universidades y más aún cuando se trata de la formación de futuros periodistas donde no solo deben demostrar su especialización en la redacción, sino que además deben adquirir conocimientos en maquetación, edición, fotografía, vídeo y el dominio de los nuevos lenguajes, debe ser un periodista multitarea.

Pero también cabe señalar algunas diferencias entre ellas que marcan las diferentes categorías existentes en los modelos de prensa universitaria encontrados en los centros universitarios españoles. Según Lourdes Martínez Rodríguez en “Los jóvenes como receptores de la prensa universitaria: discurso, representaciones y formas de consumo” se pueden encontrar la siguiente tipología:

- 1.1. Por una parte se encuentran las **Publicaciones universitarias comerciales**: son periódicos editados generalmente por empresas externas a las universidades. Cuentan con una estructura empresarial que le permite dirigirse al colectivo de los jóvenes universitarios y que lo elaboran con el objetivo de intercalar una finalidad informativa con la comercial.
- 1.2. Otro modelo son las **Publicaciones universitarias institucionales**: editadas por los centros universitarios con el objeto de dar a conocer la cultura y la imagen de la universidad, dirigidas exclusivamente a sus públicos internos -alumnos, profesores y personal de administración y servicio-, y con contenidos marcadamente institucionales y corporativos.
- 1.3. En otra tipología se encuentran aquellas **Publicaciones de alumnos alternativas**: redactadas por estudiantes, normalmente marcadas por un

talente crítico en sus contenidos hacia la institución universitaria. No tienen una periodicidad regular y carecen de suficiente financiación, por lo que resulta muy difícil su supervivencia.

1.4. Publicaciones de alumnos como medio de prácticas: elaboradas también por los estudiantes universitarios pero que surgen como un complemento a su formación práctica y que cuentan con algún tipo de apoyo por parte de la Universidad. Nacen con una finalidad eminentemente formativa, como ocurre con publicaciones realizadas en muchas facultades de Comunicación que hoy están siendo publicadas a través de Internet.

En las categorías anteriores es posible que se encuentren otras publicaciones que suponen una hibridación de los modelos anteriores, y que se puedan categorizar en otras modalidades semejantes.

Y atendiendo a estas categorías, este artículo centrará su estudio en un modelo integrado en una de las categorías anteriores, enmarcada en el concepto de Publicaciones de alumnos como medio de prácticas. Dejamos, por tanto, fuera de nuestra investigación los otros tipos de publicaciones universitarias que pueden encontrarse habitualmente en las universidades españolas por entender que se aleja de nuestro objeto de estudio. Este artículo se centra en presentar un proyecto que se forja ante la integración del Espacio Europeo de Educación Superior para añadir la formación práctica a la enseñanza universitaria. *Infoactualidad* (<http://infoactualidad.ccinf.es/>) es el periódico *online* de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. El proyecto, nació el 31 de octubre de 2012, con el apoyo del actual equipo Decanal y con el objeto de convertirse en el único periódico de prácticas para los alumnos de la Facultad.

Pero para ello se ha realizado en primer lugar un breve repaso por el panorama actual de la prensa universitaria en España, su desarrollo en los últimos tiempos, y las dificultades de consolidación y desarrollo de la misma. Por otro lado, nos hemos detenido en localizar las relaciones que pueden existir para que los periódicos universitarios sean considerados a la vez medios enmarcados en la formación del alumno. Y por último, nos

dedicaremos en el siguiente epígrafe a exponer uno de estos proyectos: *Infoactualidad*, que pretende impregnar de reflexiones, pero sobre todo de acciones, un periódico on-line universitario en el que su plantilla formada por unos 130 redactores anuales son los autores de los contenidos que se editan diariamente con contenidos, lenguaje y estilo próximo a su público, con escasa presencia de la opinión y neutralidad ideológica por carecer de línea editorial.

2. Objeto de estudio.

Esta ponencia pretende mostrar el desarrollo que ha tenido *Infoactualidad*, el primer periódico digital creado en la Facultad de Ciencias de la Información. Un periódico universitario que nace con la adaptación del sistema universitario español al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y que favorece la incorporación de nuevas metodologías docentes para ajustarse al European Credit Transfer System (ECTS).

Es un periódico on-line, creado en 2012, como un modelo de prensa universitaria diaria, organizado y planificado para una redacción compuesta por 130 alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual, que trabajan en la elaboración de contenidos escritos y audiovisuales de calidad y edición diaria.

Por lo que respecta al estilo y al lenguaje de estas publicaciones, aunque es predominante informal, próximo y con rasgos de oralidad, varía en función del tema del discurso informativo: así temas relacionados con el ocio, la cultura, el entretenimiento o temas universitarios protagonizados por alumnos se abordan desde un lenguaje más coloquial, mientras que el tono más formal se reserva para la información relativa a temas universitarios relacionados con los temas más institucionales o protagonizados por las autoridades políticas competentes.

En *Infoactualidad* –como modelo de clara vocación periodística–, los jóvenes universitarios ejercen su derecho a informar de lo que ocurre en la actualidad bajo la mirada crítica de un periodismo de rigor y de calidad contado por y para los universitarios. Un proyecto periodístico cuyo eslogan engloba la participación, el estímulo y el desarrollo. Todo a través de un periodismo realizado por jóvenes estudiantes universitarios que desean informar de cómo la cultura, la educación, la

ciencia y la tecnología son campos esenciales para la promoción de la cooperación internacional, el desarrollo y la garantía de un futuro en paz y libertad con transparencia. Se edita exclusivamente en un formato digital descartando en todo momento su edición en papel. Atendiendo a una presentación y tratamiento similar a los modelos de redacción que caracterizan a la prensa de servicios: textos breves, documentos de infografías, fotografías y vídeos, adoptando una redacción cuidada pero con un lenguaje divulgativo, claro y sin sensacionalismos. Pero imperando la necesidad de buscar fuentes propias -aunque esta siempre ha sido una tarea difícil- atendiendo a las características de los redactores y a su corta agenda.

Para ello desde sus inicios se elaboró la normativa de redacción y presentación de sus textos, plasmándose en la creación de un libro de estilo propio.

https://drive.google.com/a/ucm.es/file/d/0B7_3iqDOfip6djBxVW1ld0NPWms/view

Un manual que cada año se ha ido adaptando a las nuevas necesidades de contenidos y secciones como a las nuevas presentaciones que iban adquiriendo los nuevos contenidos en la prensa digital.

3. *Infoactualidad*, como modelo de prensa universitaria.

La puesta en práctica de modelos periodísticos como *Infoactualidad*, que tengan como objetivo principal convertirse en un medio de prácticas para el alumno, debe tener en cuenta, lo que Jenkins (2008) vino a llamar “brecha en la participación”. Para Jenkins, la brecha en la participación es un problema más estructural y al que hay que mirar de manera holística. Es decir, no consiste solamente en enseñar el manejo de unas herramientas, como tampoco consiste en solo enseñar a leer o a escribir sin más, sino en enseñar “la capacidad de participar en las deliberaciones sobre los temas y conocimientos más relevantes, y sobre las formas de conocimiento que exigen autoridad y respeto.”(Jenkins, 2008: 250).

En este sentido, hablar en la actualidad de prensa universitaria en España es hacerlo, en términos de organización y participación. Así, al expandirse el medio impreso a través de internet y al no suponer en muchos casos una inversión extremadamente costosa, comenzaron a proliferar proyectos periodísticos de prácticas en el seno de numerosas universidades.

En contra de lo que predicaba Perona (2012: 38) -nace *Infoactualidad* en el año 2012- cuando este autor hablaba de la situación de inestabilidad con la que se encontraban estos proyectos universitarios, contruidos mediante una frágil estructura, organización y dependencia difusa, alumnos con trabajos discontinuos, escaso o nulo presupuesto tras la inversión inicial y que provoca a veces su desaparición o cese de actividad temporal. Ante esta realidad, y en contra de lo que cabe resaltar, este periódico digital nace con una inversión mínima del equipo decanal y cuando existía una gran proliferación de radios universitarias en el seno de numerosas universidades, y no estaban de moda las revistas o periódicos.

En este contexto vamos a poner la mirada en nuestro proyecto *Infoactualidad*, el primer periódico on-line de Ciencias de la Información, que tiene como objetivo docente impulsar la formación teórica y práctica del periodismo. Es un proyecto que incorpora desde sus inicios el concepto de formación del EEES, orientado a aplicar el sistema pedagógico de las materias de redacción periodística y proyectarlo en una práctica docente que integre las tres premisas fundamentales del periodismo: Informar, Entretener y Educar. Y el éxito del proyecto no solo se ha basado en la organización de la redacción, como en sus contenidos como en el reconocimiento individual y colectivo de numerosos medios de comunicación o de asociaciones como la APM o la FAPE cuando el periódico fue seleccionado como el mejor proyecto de comunicación español y galardonado en 2015 con el 3er. Premio Carlomagno Joven.

Su estructura está formada por diferentes secciones compuesta por redactores, cada una de ellas liderada por un jefe de sección y supervisadas por los subdirectores que se dividen las áreas de trabajo. El contenido es revisado gracias a un sistema de corrección que realizan los subdirectores, editora y directora del medio para el correcto aprendizaje de los redactores. El periódico nació con una perspectiva global, siempre con el objetivo y con la conciencia de que la información no se podía limitar a nuestra región o a España, había que realizar una información trasnacional, había que informar a nivel europeo, puesto que los jóvenes cada vez se percatan más de que las decisiones que se toman en Bruselas repercuten en los más de 500 millones de ciudadanos que forman Europa. Esto sólo podía ser posible contando con un equipo de corresponsales repartidos por Europa que narrasen *in*

situ lo que estaba pasando más allá de nuestras fronteras y por supuesto, de los muros de nuestra Facultad.

El compromiso de *Infoactualidad* ha sido hacer un periodismo veraz, de calidad y alejado de ideologías, donde la información prime siempre sobre la opinión. Para ello la cobertura de noticias, reportajes y entrevistas se ha convertido en el principal aliado para informar de la actualidad con interés, respondiendo a la realidad ocurrida y recurriendo a fuentes propias con el objeto de dar respuesta a la curiosidad de nuestros lectores.

Hasta ahora el esfuerzo de organización, planificación y seguimiento puesto en marcha por el equipo de *Infoactualidad* ha funcionado, siendo su principal indicador el número de visitas recibidas en tan sólo tres años de edición. Mientras que en diciembre de 2012 se alcanzaban las 40.000 visitas, hoy ya son más de ocho millones.

A lo largo de estos tres cursos académicos, *Infoactualidad* ha ido evolucionando presentando una mejor apariencia que facilitase la lectura e hiciese más atractivos sus contenidos. Mejoras que han permitido un nuevo diseño y formato de la web, la creación de nuevas secciones, y la aparición de espacios más actuales y visibles.

4. Metodología

Como veremos a continuación, estas plataformas de prácticas se han convertido en elementos imprescindible de prácticas universitarias e idóneas para las Facultades de Ciencias de la información.

La metodología adaptada para la elaboración de este estudio ha sido analizar cuantitativamente y cualitativamente el desarrollo que ha tenido este proyecto periodístico on-line durante sus casi cuatro años de vida actuales.

El estudio cualitativo del modelo nos ha marcado el método de trabajo diseñado teniendo en cuenta las líneas formativas que marcaba el aprendizaje de los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Un método de trabajo clásico: convertir los contenidos docentes en contenidos aplicables a una práctica profesional.

Para abordar este análisis hemos analizado la evolución que ha sufrido *Infoactualidad* en cuanto a: su organización, y staff, la estructura, secciones, la redacción de sus contenidos, el material y su presupuesto anual.

4.1. Organización

El periódico está dirigido por una profesora del área de Redacción Periodística y un equipo compuesto por la editora jefe y seis becarios remunerados en la actualidad. El perfil del becario es haber pasado un año trabajando en alguna de las secciones de *Infoactualidad*, estar en posesión un buen expediente académico, altas dotes de organización de grupos y una excelente redacción. Además debe pasar una segunda prueba que consiste en una entrevista personal, ante un comité evaluador que mide sus habilidades y aptitudes.

Cada becario tiene asignadas diferentes funciones dentro de sus competencias. Así el becario de Comunicación Audiovisual coordina la página web y el equipo de reporteros audiovisuales, mientras los cinco becarios de Periodismo, que actúan como subdirectores, tienen asignada entre sus competencias principales la supervisión de dos secciones diferentes de *Infoactualidad*. Cada sección a su vez está organizada por un jefe de sección que coordina y planifica su área y a los 5 o 6 redactores que la forman. Una atención especial merece la sección de correspondencias compuesta anualmente por unos 30 estudiantes Erasmus con dos coordinadores en diferentes sedes de Europa.

Hoy *Infoactualidad* lo forman un equipo amplio de redactores pero su equipo inicial lo formaron un grupo de 30/40 personas que trabajaron entre junio y septiembre de 2012 en un proyecto que vio la luz con su primera edición el 15 de octubre de 2012. La publicación era quincenal, debido a la imposibilidad de publicar más a menudo, por el elaborado proceso de corrección que llevan las piezas informativas tanto escritas como audiovisuales. Fueron los propios redactores, los que solicitaron poder publicar más trabajos de forma periódica y con ritmo semanal, por lo que todos duplicaron sus esfuerzos para que el periódico tuviera más movimiento de contenidos en sus secciones, y con este objetivo nace la sección de *Está pasando*, que diariamente publica contenidos con las informaciones de mayor actualidad.

4.2. Financiación

El presupuesto es un componente importante de cualquier propuesta de trabajo, y más en estas que superviven con un escaso presupuesto anual. Según las normas estipuladas por la institución, que en este caso es la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el presupuesto incluye unas partidas que son asignadas para crear *Infoactualidad*. Un presupuesto modesto destinado para las principales áreas que son la redacción, producción y la realización. Las partidas presupuestarias que se pueden contemplar en el año 2013, que corresponde al primer año de vida del periódico, fueron destinadas a equipamientos varios en los que se incluye principalmente el material técnico, artículos de oficina y gastos de personal, que ascendieron a 8.703,50 euros.

La partida más importante corresponde a la asignación de becas recibidas por los seis becarios que actualmente desarrollan la tarea de organización del periódico, establecida en 323 euros brutos mensuales.

Otro de los gastos principales es el espacio que ocupa la redacción y su mantenimiento. Además, en el presupuesto de 2014 se han invertido 4.500 euros en la obra de ampliación y mejora de la redacción y 2.500 euros en material técnico.

4.3. Secciones

Sus secciones han ido evolucionando en función de las necesidades y demandas de nuevos contenidos y estructuras. En la actualidad la forman: Mundo, Tu País, Local, Cultura, Deportes, Ciencia y tecnología, Moda y belleza, Corresponsalías (Erasmus IN-ON), La firma, Está Pasando y Tu Universidad. Ninguna de las secciones ocupan un lugar destacado por encima de las demás pero un sello distintivo de *Infoactualidad* es la sección de Corresponsalías.

En Tu Universidad, se cuenta a la comunidad universitaria todo lo que acontece en la Facultad y en la UCM, se informa de los cursos, seminarios, másteres, preestrenos de películas, etc. La sección Está pasando, está compuesta por los alumnos de segundo curso. Desarrollan su trabajo en la redacción de forma presencial tres días por semana, durante 2 horas, para elaborar noticias de plena actualidad informativa, son supervisados por los subdirectores que cubren sus turnos en la redacción se encuentran y se les enseña a localizar, seleccionar y redactar una noticia buscando fuentes propias. Informaciones redactadas según los criterios periodísticos localizados en el libro de estilo.

La parte de opinión se encuentra en la sección La firma, donde diversos profesores y expertos en diferentes materias, aportan su visión de los temas de actualidad. Entre ellos se encuentran europarlamentarios y antiguos alumnos ya graduados que trabajan en diferentes medios de comunicación.

4.4. Su método de trabajo: Trabajo en equipo

Uno de los pilares fundamentales de *Infoactualidad*, es el trabajo en equipo que se ha fomentado desde el inicio. Los redactores tienen que estar motivados y hacer su trabajo con ilusión, para lo cual es imprescindible tener una buena relación con el resto del equipo. Por ello la colaboración, propuestas e iniciativas de los redactores son planteadas en las reuniones de equipo y aprobadas cuando su objetivo sea la mejora de aspectos que hagan crecer *Infoactualidad*. Esto ha hecho, que aunque la mayoría de ellos puedan trabajar desde casa, la redacción está siempre completa de redactores lo que le permite ser una redacción dinámica y viva. Los alumnos pasan allí sus huecos libres entre clases, para ultimar sus trabajos, reunirse con su equipo, aclarar alguna duda, etc. El equipo de audiovisuales monta allí sus vídeos y graban los infobreves -informativos- semanales.

4.5. Proceso de corrección

En una plataforma de prácticas, es imprescindible que todos los contenidos estén supervisados, para ello contamos con un proceso de corrección elaborado. Una vez realizados los artículos, éstos son corregidos por los redactores jefes y, tras darlos su visto bueno, el artículo es enviado al equipo de subdirectores para que estos señalen todas las modificaciones necesarias y aprueben la información para su posterior publicación. De esta forma ningún artículo es publicado sin una revisión previa que garantice que la información cumple con los parámetros de un periodismo de calidad. Y cuando las informaciones no cumplen con el estándar de calidad requerido, los artículos se devuelven a los redactores tras explicarles los fallos e indicarles cómo solucionarlos.

La directora y editora supervisan a su vez todos los contenidos y solucionan cualquier duda que pueda surgir al equipo.

4.6. Promoción: Redes Sociales

En la era de las tecnologías de la información y de la inmediatez, de nada sirve hacer algo si luego no se ve. Es por ello que *Infoactualidad* cuenta con un equipo de Redes Sociales que promociona el periódico a través de sus community managers, quienes difunden todo lo que se publica en el periódico a través de Facebook, Twitter y Youtube. Con una media de más de 200 tweets que llegan a más de 100.000 mil personas, tiene más de 2.100 seguidores en Twitter y unos 1600 en Facebook.

Además se hace una promoción semanal en las pantallas de la Facultad, donde se anuncian los contenidos más llamativos de la semana.

4.7. Audiovisuales

Infoactualidad cuenta, además, con un equipo de fotógrafos que inmortaliza los hechos que narran las informaciones que se publican en el periódico. De esta forma se consigue formar también a fotoperiodistas y tener un archivo fotográfico propio.

El trabajo y empeño del equipo de vídeo permite que las informaciones vayan acompañadas de imágenes que complementan la credibilidad de sus entrevistas y el relato de los hechos. Las secciones de Fotografía y Vídeo cubren otra de las lagunas que existían hasta ahora en la Facultad de Ciencias de la Información, pues hasta la creación de *Infoactualidad*, los estudiantes de Comunicación Audiovisual tenían pocos medios para realizar sus prácticas.

Se realiza un Infobreve semanal con el resumen de las noticias más importantes de la semana y un informativo con lo más relevante del año. Este trabajo hace que se coordinen los redactores de Periodismo con los de Comunicación Audiovisual y realicen juntos la cobertura de la noticia, redacción y posterior montaje de vídeo, haciendo del trabajo en equipo un aspecto fundamental.

4.8. Corresponsalías

Sin duda lo que nos diferencia de otros periódicos universitarios es nuestro equipo de corresponsales. Teníamos claro que no valía con contar lo que otros publicaban o lo que otros deseaban contarnos, sino que teníamos que tener nuestros propios ojos y voces en Europa.

Nuestra Facultad es una de las más arraigadas al programa Erasmus y cuenta anualmente con unos 300 jóvenes estudiantes de periodismo que se reparten por las principales ciudades europeas y que toman como destinos universidades de reconocido prestigio en los diferentes ámbitos de la comunicación. Destinos que sostienen una gran actividad laboral, social, cultural, política o económica y que deben despertar la curiosidad de estos jóvenes estudiantes erasmus que ocupan sus plazas como corresponsales únicos o agrupados en la misma corresponsalía cuando la actividad periodística es amplia y lo requiere. De esta forma, a la vez que estudian en otros países y se relacionan, pueden contar de primera mano qué es lo que está pasando en esos Estados miembros. Un distintivo que en algún momento ha hecho que medios nacionales hayan requerido nuestra colaboración o se hayan hecho eco de algunas de nuestras informaciones, nombrando a la fuente.

Idea novedosa de la que forman parte durante cada curso unos 30 estudiantes que viven y estudian en ciudades tan dispares como Lisboa, París, Roma, Londres, Bruselas, Praga, Tampere, Maribor, Gante, Amberes, Jyväskylä, Cracovia, Bucarest, Groniga, Milán, Blagoevgrad, o Bodø.

En total ya son más de 100 los corresponsales los que durante la breve historia del periódico han hecho un minucioso seguimiento de noticias tan relevantes como las elecciones europeas, el nombramiento del Papa Francisco, el atentado contra la revista Charlie Hebdo, o los pasados atentados de París y Bruselas.

Pero los corresponsales no sólo elaboran noticias y reportajes, también completas guías de viajes pensadas para los futuros erasmus sobre las ciudades y regiones de destino. Sin olvidarse nunca de aquellas noticias que no siempre aparecen en los grandes medios de comunicación de forma tan detallada, pero que merecen un hueco, ya sean exposiciones de arte en París, una entrevista a un guardia suizo, un recorrido por las galerías de arte de Bruselas, los carnavales de Venecia, un festival de luz y color en Lyon, los escándalos de la familia real belga, el matrimonio homosexual en Francia, la Semana de la Moda de Milán o incluso una visita al búnker de Mussolini en Roma.

4.9. Premio Carlomagno

Sin duda, el gran reconocimiento a todo el trabajo e ilusión puesto en el proyecto, ha sido ser galardonados con el tercer Premio Carlomagno de la Juventud del

Parlamento Europeo 2015. Nos fue entregado en la ciudad alemana de Aquisgrán, en el mes de mayo. A raíz de este premio, que fue noticia en numerosos medios del país, se realizaron a *Infoactualidad* entrevistas en diferentes emisoras de radio, como Radio Nacional de España y en diversos medios escritos.

5. Resultados y conclusiones

5.1. La prensa universitaria representan una realidad contrastada en España, con varias décadas de experiencia en escuelas de secundaria y en las propias universidades. Hoy toman un nuevo camino auspiciado por el auge de las nuevas tecnologías, que le permiten una mayor actualidad y presencia de sus contenidos en la red. Esta realidad propicia un gran abanico de posibilidades que aportan nuevas posibilidades de prácticas en el ámbito de las Facultades de Comunicación.

En el caso concreto del proyecto periodístico: *Infoactualidad*, se advierten ciertas tendencias que arrojan un conocimiento útil y provechoso en el colectivo y ámbito educativo universitario. El estudio relata el estudio y la experiencia periodística de los alumnos en los tres años y medios de funcionamiento del periódico. Una plataforma de prácticas de la Facultad de Ciencias de la Información, que desde 2012, revela datos significativos sobre los beneficios obtenidos a través de la cultura del crédito ECTS en la formación práctica del alumno.

5.2. Los 350 estudiantes que, en distintas etapas, han colaborado durante estos tres años y medio en el periódico han valorado positivamente los conocimientos adquiridos, la plataforma, la habilidad y destreza alcanzada en el ejercicio del periodismo, así como la utilidad y método de trabajo seguido, bajo la supervisión en el proceso de enseñanza y acompañamiento del docente y coordinador del proyecto.

5.3. Este proyecto ha demostrado ser un medio idóneo para el aprendizaje como método docente y sobre todo para las prácticas de enseñanzas periodísticas que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Un medio donde el nivel de satisfacción del alumno es diferente según el curso de grado en el que se encuentren. En ese sentido, los alumnos de los primeros cursos -segundo es el primer nivel en el que se pueden inscribir- están más motivados, son más

expectantes por lo que se refiere al aprendizaje, corrección y propuestas y seguimiento de temas. Mientras que en los alumnos del último curso de grado se encuentran dos posturas diferenciadas; unos que buscan la gratificación de sus 3 créditos ECTS anuales manteniendo una postura más escéptica y desarrollando un trabajo escaso y otro grupo que son realmente aquellos que demandan mayor experiencia práctica que les ayuden a completar su formación en el terreno del periodismo y buscan orientación en su perspectiva profesional.

5.4. *Infoactualidad* ha superado todas las expectativas previstas. Hoy está consolidado como un proyecto novedoso y maduro después de la experiencia adquirida en la realización de sus más de 5.000 trabajos publicados. Una trayectoria de contenidos que le avaló para recibir en tan solo dos años y medio, el tercer Premio Carlomagno de la Juventud del Parlamento Europeo en 2015.

Contenidos que atiende a las necesidades de información de sus públicos objetivos –alumnos, docentes y personal de administración y servicio- con información útil. En la actualidad se distribuyen en las secciones de: Mundo, Tu País, Local, Cultura, Deportes, Ciencia y tecnología, Moda y belleza, Corresponsalías (Erasmus IN-ON), La firma, Está Pasando y Tu Universidad.

5.5. En ocasiones se obtienen gratificaciones no buscadas -encuentran contenidos interesantes- de conocidos medios nacionales que han solicitado a *Infoactualidad* poder publicar alguno de sus trabajos, como los reportajes de viaje realizados por los alumnos Erasmus, o entrevistas a algunos personajes de actualidad.

5.6. Esta experiencia de periódico on-line universitario ha sido el resultado de un método de trabajo clásico -convertir los contenidos docentes en contenidos aplicables a una práctica profesional- y debe de constituirse como punto de partida de otros proyectos de prensa universitaria que deben realizarse bajo la cultura del crédito ECTS hoy instalada en los nuevos planes de estudio universitarios adaptados a la enseñanza de Bolonia.

5.7. En cuanto a las perspectivas de futuro de esta publicación, se tendrán que reformular las rutinas productivas para garantizar la fidelidad de los lectores incorporando temáticas de mayor interés para los universitarios y otros públicos, adoptando un lenguaje más próximo a la prensa de referencia, y deberán siempre

tener claro su objetivo: ser un periódico de práctica hecho por y para los alumnos con la dirección de un docente de la propia institución universitaria.

6. Referencias bibliográficas

- AGUADED-GÓMEZ, J.I. y CONTRERAS-PULIDO, P. (2011). La radio universitaria como servicio público: Modelos de programación. (pp. 3-9). En J. I. Aguaded-Gómez y P. Contreras-Pulido (Coords.) La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática. A Coruña: Netbiblo.
- AGUILERA, M. D., FARIAS, P. y BARAYBAR, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. Icono 14, A8/V2, 90-124.
- ÁLVAREZ, A. y RAMÍREZ, A. (2005). Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada.
- CABRERO, J.; LLORENTE, C. & PUENTES, A. (2009): La satisfacción de los estudiantes en red en la formación semipresencial. Comunicar, nº 35, pp. 149-157. (DOI: 10.3916/C35-2010-03-05)
- FAGOAGA, Concha (1980) “Notas sobre los orígenes de la prensa universitaria en España (1851-1936)”. Cuadernos de Realidades Sociales, 16-17, separata, pp. 124-141.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G, SANTÍN M & MATHIEU, G. La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante. Comunicar, nº 37 (DOI: 10.3916/C37-011-02-07) pp.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, LOURDES (2010). Los jóvenes como receptores de la prensa universitaria: discurso, representaciones y formas de consumo. En el Congreso Comunicación y desarrollo en la era digital, AE-IC Málaga 2010.
- PALOMO, B. (2008). Propuesta de un modelo virtual para la asignatura: Periodismo interactivo y Creación de medios digitales. En Análisis, 36; 183-195.
- PERONA, J.J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de Programar una radio social en la universidad: el propósito Penélope de UniRadio edmetic, 3 (1), 2014, E-ISSN: 2254-0059; pp. 112-130 □ edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC educación en medios. Comunicar, 33, 107-114. DOI: 10.3916/c33-2009-03-001.

EL DISCURSO PERIODÍSTICO Y LOS PROCESOS DE CRIMINALIZACIÓN. UNA REFLEXIÓN SOBRE EL CASO ASUNTA.

Patricia Torres Hermoso
Universidad de Sevilla

Resumen

En las últimas décadas se ha podido apreciar cómo en los medios de comunicación (radio y televisión) ha aumentado la cobertura mediática de sucesos (homicidios y asesinatos) cuyas víctimas, en su mayoría, son menores de edad. A la hora de informar sobre este tipo de noticias, las empresas informativas utilizan un lenguaje excesivamente morboso o revelan detalles tan íntimos de las víctimas solo por conseguir aumentar la audiencia. De esta forma, los profesionales de la información se alejan de los principios éticos y deontológicos que deben cumplir.

No podemos olvidar que no toda la responsabilidad recae en el periodista. Él es una simple pieza en manos de los grandes conglomerados mediáticos que son los que se encargan de decidir qué contenidos transmitir a la opinión pública y de qué forma.

Casos como el de Marta del Castillo o el de Rocío Wanninkhof, han provocado que se abra el debate sobre qué tipo de información se ofrece a la opinión pública y que puede llevar a lo que conocemos como juicio paralelo.

De este modo, con la realización de esta comunicación (fruto del Trabajo Fin de Máster titulado: *El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Una reflexión sobre el caso Asunta*, dentro del Máster Oficial de Criminología y Ciencias Forenses de la Universidad Pablo de Olavide), buscamos demostrar cómo los medios de comunicación a la hora de informar sobre un hecho delictivo y mediático, podrían influir en la resolución del caso e interferir en la investigación del mismo. Para ello hemos analizado el caso Asunta a través del estudio de dos diarios: *El País* y *La Voz de Galicia*.

Tras el análisis realizado, destacamos que se ha vulnerado la presunción de inocencia de los padres de la niña antes de que se produzca el juicio y la intimidad

de la menor. Es preciso destacar que este análisis se realizó antes de la celebración del juicio, por lo tanto, nuestro análisis informativo nos permite concluir que los titulares y el desarrollo de las noticias publicadas incurrieron en el denominado juicio paralelo.

Palabras clave: Sucesos; información; criminalización; discurso; mediático; juicio.

1. Introducción

El periodismo de sucesos se compone principalmente de informaciones especializadas sobre asesinatos, muertes en extrañas circunstancias, accidentes o hechos delictivos de diversa tipología.

Las noticias de sucesos son las más leídas en la prensa escrita aunque también tiene una gran presencia en programas de televisión (Rodríguez Cárcela, Rosa, 2011:310).

La temática más destacada en el periodismo de sucesos son los homicidios y los asesinatos. El motivo reside no solo en que es un tipo de suceso que despierta gran interés general y tiene un amplio alcance social, sino porque los periodistas priorizan aquellos sucesos que infringen gravemente las leyes y normas sociales. El homicidio es uno de los delitos de mayor gravedad tipificado en la normativa penal, ya que supone quitar la vida de otra persona, que es el bien máspreciado que tiene. El asesinato es el suceso más grave y siempre es noticia en los periódicos de tirada nacional. Es conocido en los medios de comunicación bajo el nombre de crimen, es decir, un acto o delito grave que conlleva derramamiento de sangre (Rodríguez Cárcela, Rosa, 2011:317-318).

Hoy en día el periodismo de sucesos se va acercando cada vez más al sensacionalismo y alejándose del tratamiento riguroso y serio que este tipo de noticia requiere.

Por consiguiente, los periodistas deben tomar conciencia del lenguaje utilizado para tratar este tipo de informaciones. El problema no reside en el contenido temático sino más bien en el tratamiento que se ofrece del mismo (Rodríguez Cárcela, Rosa, 2011:317-318).

Los medios de comunicación buscan dos objetivos principales con este tipo de noticias: rentabilidad económica y creación de opinión pública.

Los medios actuales como asegura Quesada han acotado el contenido temático de la información de sucesos a hechos y situaciones que mayoritariamente están tipificados como delitos: pero considera que la temática de los sucesos es más amplia y no se limita a los hechos delictivos: “Hay sucesos en los que no se produce la comisión de ningún delito, de ahí que sea prácticamente imposible establecer fronteras estrictas” (Quesada, M, 2007:18).

En general, los medios de comunicación tienden a conceder más importancia a todos aquellos sucesos que infringen más gravemente las normas, es decir, aquellos delitos graves, tipificados por las normas penales y los que destruyen los valores de convivencia más estimados por la sociedad (Rodríguez Cárcela, Rosa, 2011:311-312).

Parece ser que en el periodismo todo vale, aunque no debería ser así. Las empresas informativas buscan con este tipo de noticias aumentar sus ingresos económicos aunque para ello tenga que utilizar cualquier artimaña como puede ser el uso del lenguaje excesivamente morboso o revelar detalles tan íntimos, solo por conseguir aumentar su cuota de audiencia.

En el caso Asunta, el elemento en común con respecto a otros casos como el de Marta del Castillo o Mari Luz, es su amplia cobertura mediática desde que la menor desaparece, la detención de sus padres, las declaraciones de ambos ante el juez, etc.

Dado el alcance social del caso Asunta, las industrias de la comunicación tienen que reflexionar sobre el papel que están realizando los periodistas a la hora de tratar informaciones sobre menores de edad y cómo ese tratamiento muy probablemente influyó en la imposición de la pena de los acusados.

2. Síntesis del caso

El caso Asunta, la niña de doce años de origen chino hallada muerta en el municipio coruñés de Teo, ha producido una gran conmoción en la sociedad española.

El 21 de Septiembre de 2013, sus padres adoptivos denunciaron su desaparición. En la madrugada del día siguiente, dos personas descubrieron el cuerpo sin vida de la menor en una pista forestal.

Todas las miradas apuntaban a sus padres, Alfonso Bastera y Rosario Porto como los principales sospechosos. Posteriormente fueron detenidos e imputados en un primer momento de un delito de homicidio, ya que la Policía encontró “incongruencias” y “ambigüedades” en sus declaraciones.

Los análisis toxicológicos de los investigadores realizados a la menor demostraron que fue sedada con medicamentos antes de morir asfixiada. Tras los resultados obtenidos, el juez José Antonio Vázquez Taín elevó la calificación de homicidio a la de asesinato.

La Audiencia Provincial de A Coruña desestimó el recurso de apelación interpuesto por Alfonso Bastera en el que se solicitaba su salida de prisión. También fue rechazado el recurso interpuesto por la defensa de Rosario Porto, en el que se solicitaba que el procedimiento no continuase por la Ley de Jurado.

A su vez los padres de Asunta solicitaron en el Tribunal que se personase como acusación contra el hombre cuyo semen apareció en la camiseta de la niña pero la acusación particular ejercida por la Asociación Clara Campoamor, lo consideraron como “totalmente incompatible” ya que en el momento de la desaparición de la menor, el hombre se encontraba en Madrid. El juez archivó de forma definitiva la causa contra este tercer imputado en el caso ya que había indicios suficientes para concluir que se produjo una contaminación en el laboratorio.

Tras la celebración de unos de los juicios más mediáticos, Rosario Porto y Alfonso Bastera fueron declarados por un jurado popular y por unanimidad culpables de la muerte de su hija. Según el jurado, Porto y Bastera actuaron de mutuo acuerdo para acabar con la vida de su hija. En la sentencia también refleja que ese día los padres comieron con la niña y le suministraron gran cantidad de lorazepan para luego asfixiarla.

3. Análisis

A continuación mostraremos cuáles son los errores más habituales que aparecen publicado en la prensa escrita realizados por los profesionales de la comunicación y qué consecuencias podría provocar a la hora de informar sobre un determinado hecho delictivo. Para ello hemos seleccionado noticias que han sido publicadas en la edición digital de los diarios *El País* y *La Voz de Galicia* sobre el caso Asunta.

3.1. Implicación de las pruebas en el proceso periodístico

Ilustración 1

CASO ASUNTA »

La Audiencia anula las conversaciones de los padres de Asunta en el calabozo

- Los investigadores aseguran que el resto de la instrucción queda "blindada"
- [El último día de Asunta](#)
- [Jurisprudencia constitucional](#)

SILVIA R. PONTEVEDRA | Santiago | 21 OCT 2014 - 13:26 CEST

Archivado en: [Caso Asunta](#) [Santiago de Compostela](#) [Casos sin resolver](#) [Asesinatos](#) [Provincia A Coruña](#) [Galicia](#) [Casos judiciales](#) [España](#) [Poder judicial](#) [Delitos](#) [Sucesos](#)

La Audiencia de A Coruña da un paso más y apura el último tramo de la carrera que llevará, previsiblemente entre finales de este año y principios del que viene, al juicio de Rosario Porto y Alfonso Bastera, los padres de Asunta, la niña asesinada en Santiago en septiembre del año pasado. En sendos autos con fecha del lunes, la Sección Sexta con sede en Santiago deniega por enésima vez la petición de libertad provisional formulada por el abogado de la madre de la cría y despacha los últimos trámites camino del proceso con jurado popular. Nada nuevo, salvo la anulación de una de las pruebas que más dieron que hablar en las casi infinitas tertulias televisivas que alimentó el Caso Asunta: la grabación de la larga e intermitente conversación privada que mantuvieron, tabique mediante, Porto y Bastera en el cuartel coruñés de Lonzas, cuando permanecían detenidos aguardando a pasar a disposición judicial. La Audiencia apela a un reciente fallo del Constitucional que también anula la grabación en un calabozo.

Fuente del texto: Silvia R. Pontevedra

La siguiente noticia (Ilustración 1) que pasaremos a analizar fue publicada el 21 de Octubre en el diario *El País*. En ella se hace referencia a la anulación por parte de la Audiencia de las escuchar realizadas a los padres de Asunta en el calabozo. Tras ser emitidas estas conversaciones en programas de television y filtradas a la opinion pública, la Audiencia decide anularla como prueba. Esto ha provocado incriminar a Rosario Porto y Alfonso Bastera, de la muerte de su hija, antes de que se celebre el juicio.

Ilustración 2

En aquella plática, además de los requiebros almibarados que le dedicaba el padre de Asunta a su exesposa, se registraban frases que resultaban inquietantes a la luz de los acontecimientos que iban saliendo durante la instrucción del juez Vázquez Taín: “Que yo ahogase a todo cuanto insecto había con un cojín no quiere decir que yo vaya ahogando a la gente a cojinazos”, protestaba en un momento dado Rosario Porto, cuando no se sabía aún que el magistrado sospechaba que la niña había sido asfixiada con un objeto blando. “Tu mente calenturienta nos va a traer muchos problemas”, reprochaba después a su exmarido, y también le preguntaba: “¿Te ha dado tiempo a deshacerte de eso?”.

Los investigadores creían que esto podía hacer referencia a una faceta oculta de la vida de Basterra. Su ordenador y su móvil no aparecieron en los registros de su piso, y un buen día una mano desconocida los devolvió por arte de birlibirloque a su lugar. Las pesquisas concluyeron que el disco duro había sido cambiado, pero se pudo rastrear mucho material pornográfico, según fuentes del caso, relacionado con la práctica conocida como *bondage*.

MÁS INFORMACIÓN

- Rosario Porto: “Alfonso era imprevisible, raro y puritano”
- El último día de vida de la pequeña Asunta
- El juez cree que Basterra mató a Asunta para retener a su esposa

Fuente del texto: Paola Obelleiro / Silvia R. Pontevedra,

publicado en *El País* en fecha 3/10/2013

En este ejemplo (Ilustración 2) extraído de la versión digital de *El País*, se muestra las frases que dedicó Rosario Porto a su marido durante las horas que estuvieron retenidos en los calabozos. El periodista no debería de haber hecho público de manera íntegra estas declaraciones, solo tenía que haber mencionado que existen unas escuchas que podrían incriminar a los padres pero sin mostrar el contenido de las mismas ya que podría interferir en la investigación del caso.

El Juez instructor del caso, José Antonio Vázquez Taín, ha lamentado en algún medio de comunicación las filtraciones realizadas por parte de la prensa que ha provocado graves perjuicios en el caso.

Con respecto a la revelación del secreto sumario, el entonces ministro de Justicia del Partido Popular, Rafael Catalá, mostró su posición y afirmó que se debe “sancionar con firmeza” a los miembros de instituciones (Fiscalía,

Hacienda y Jueces) que “filtren” a la prensa información sobre casos que están siendo investigados y bajo secreto de sumario. La ley ya castiga esas conductas mediante el delito de revelación de secretos, que se puede atribuir a los funcionarios²⁴.

La respuesta por parte de los profesionales de la información no tardó en producirse. Este colectivo considera que las palabras de Catalá “es un intento de coacción a los profesionales de la información que actualmente investigan los múltiples casos de corrupción que afectan a los partidos políticos; e intuyen que buscan despertar en los informadores un medio a ejercer su función natural de contrapoder”²⁵.

El ministro de Justicia tras sus declaraciones dio un paso hacia atrás y matizó que el Gobierno no tiene “ningún proyecto” para sancionar a los medios y que en ningún caso es un planteamiento, que ahora mismo, tenga sobre la mesa²⁶.

3.2. Vulneración de la presunción de inocencia

A la hora de tratar noticias sobre asesinatos u homicidios, los periodistas deben tener en cuenta la presunción de inocencia de los principales acusados sobre todo si están pendientes de una decisión judicial como en este caso.

Según Pérez Abellán, los asesinatos provocan un enorme interés y una fascinación, que afecta a todas las clases sociales, ya que todos quieren saber las razones de un hecho criminal y conocer la psicología del asesino (Pérez Abellán, F, 1997:13).

²⁴ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/29/catalunya/1430320548_942886.html, visita consultada en fecha 29/4/2015.

²⁵ ²⁵ <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/61474-asociaciones-de-periodistas-claman-contra-catala-trata-de-acallar-a-la-prensa-que-airea-la-corrupcion>, visita consultada en fecha 29/4/2015.

²⁶ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/29/catalunya/1430320548_942886.html, visita consultada en fecha 29/4/2015.

Ilustración 3

El juez acusa a los padres de Asunta de preparar su muerte durante tres meses

- El magistrado descarta la participación de una tercera persona en los hechos
- El auto revela que ha desaparecido un ordenador y un móvil del padre de la pequeña
- La madre acusó al padre de tener el Orfidal en casa y darle a la niña "polvos blancos"
- **ESPECIAL** [Consulte toda la información sobre el caso](#)

LORENA BUSTABAD / SONIA VIZOSO | Santiago | 20 NOV 2013 - 21:50 CET 318

Archivado en: Caso Asunta Alfonso Basterra Rosario Porto Juzgados Homicidios
Santiago de Compostela Casos sin resolver Asesinatos Provincia A Coruña Galicia Casos judiciales



Los padres de Asunta salen de su piso tras un registro. / EFE

Fuente del texto: Lorena Bustabad / Sonia Vizoso

Fuente de la imagen: Agencia EFE

Esta noticia apareció publicada el 20 de Noviembre de 2013 en el periódico *El País*. El periodista con este titular quiere informar a sus fieles lectores que es el Juez instructor del caso el que acusa directamente a los padres de la menor de planear la muerte de su hija durante tres meses. De esta forma, el profesional se mantiene al margen del contenido que va a publicar. Mostrar la imagen de los detenidos como aparece en este ejemplo ha sido criticado por parte de los organismos defensores de los derechos humanos al considerar que dicha práctica incrimina al acusado, reduce sus derechos y puede influir en la decisión por parte del Juez (Barata, Francesc, 2007:37).

Las industrias de la comunicación aparecen como mediadores entre la ciudadanía y el sistema judicial porque son los que se encargan de que ese hecho convertido en noticia llegue a la audiencia. Pero ¿cómo llega al público estos hechos delictivos?

En el caso Asunta, desde la desaparición de la menor hasta el momento en el que se encuentra su cadáver, las empresas informativas se han encargado de saturar informativamente a la audiencia. Esta hipervisibilidad de los asuntos delictivos lo ha definido Francesc Barata como “olas mediáticas de la criminalidad” (Barata, Francesc, 2007:30 a) cuyos elementos más característicos son:

3.2.1. La visualización desproporcionada de los hechos delictivos

Esto se produce cuando el tema es mostrado en exceso, carentes de límites, sin que exista una razonada equidad entre los sucesos y su tratamiento periodístico (Barata Francesc, 2007:30).

3.2.2. Una insistencia injustificada

Según Furio Colombo existe el *serial journalist* que tiende a ocuparse siempre de las mismas noticias, o demuestra encontrar siempre las mismas (Colombo, F, 1997). En el caso Asunta, los medios de comunicación cada día publican más informaciones relacionadas con el caso como si fuera a mostrar algo nuevo pero no es más que la reiteración del contenido.

A partir del planteamiento anterior, podríamos preguntarnos, ¿realmente los medios de comunicación respeta el derecho de presunción de inocencia? La presunción de inocencia debe acompañar a toda persona hasta que no se demuestre lo contrario. No fue lo que le ocurrió a Dolores Vázquez cuando, dos días antes de su detención, en Noviembre de 2000, los medios publicaron su fotografía donde la señalaban como la principal sospechosa de la muerte de Rocio Wanninkhof.

Ilustración 4

En el entorno de Rosario mencionan el antecedente de la gallega Dolores Vázquez expatriada para sobrevivir al juicio social paralelo que la dio por condenada por un asesinato, el de Rocio Wanninkhof, que no cometió y del que se le exculpó a todos los efectos solo cuando se encontró a los verdaderos autores. "Que se levante el secreto", clama Aranguren, "porque si es público para quienes quieren lincharla, ¿por qué no lo es para ella?". De ahí también la insistencia en que la policía abra otras vías de investigación, busque a otros sospechosos. Pese a las recomendaciones de sus defensores, Porto no se pierde detalle en la cárcel de todo lo que se televisa sobre el caso. "Quiero saber de lo que se me acusa, cómo pueden pensar que yo maté a mi hija y más con premeditación", dice.

Sutiérrez Aranguren blande la jurisprudencia del Constitucional, totalmente incumplido, según él, en las tres únicas y escuetas líneas públicas del auto ordenando el ingreso en prisión: uno, "el secreto del sumario no autoriza a ocultar a las partes todos los elementos fácticos y jurídicos de la resolución". Y dos, "no cabe omitir en la notificación elementos esenciales para la defensa", porque "vulnera el derecho fundamental y sagrado de la presunción de inocencia". Por no tener no tiene ni la declaración por escrito de Porto ante el juez. Aranguren es tajante: "Mi cliente no volverá a declarar, como está en su derecho, porque no sabe lo que hay contra ella". Le citaron las imágenes grabadas por cámaras de tráfico saliendo con la niña en coche rumbo a Teo, pero no se las enseñaron. Cambió entonces su versión inicial y dijo haber ido dos, y no solo una vez, a la casa, cerca de la pista en la que apareció el cuerpo.

Fuente del Texto: Lorena Bustabad / Sonia Vizoso

En este fragmento extraído de la misma noticia anteriormente analizada, se pone de manifiesto la posición que defiende el abogado de Rosario Porto. Él afirma que se está vulnerando la presunción de inocencia de su defendida y compara su situación con el caso Wanninkhof.

Ilustración 5

Las versiones “confusas” y contradictorias de los padres de Asunta, la niña de 12 años que fue hallada muerta en una cuneta en Santiago el pasado 21 de septiembre, son la base en la que el juez José Antonio Vázquez Taín sustenta la imputación por asesinato contra sus padres, Rosario Porto y Alfonso Bastera, ambos en prisión.

El relato de la pareja sobre lo que ocurrió la tarde-noche de aquel sábado en el que murió la pequeña empezó a tambalearse cuando, según recogen las grabaciones del sumario, el instructor mostró a Porto imágenes de las cámaras de seguridad que la captaron con su hija a una hora en la que ella afirmaba haberla dejado en casa. En esas mismas declaraciones ante Vázquez Taín —las efectuadas inmediatamente después de ser detenida, ya que luego se negó a volver a ser interrogada—, la madre de Asunta extendió las sospechas sobre su marido, arrestado poco después que ella: Bastera, afirmó la abogada compostelana, drogó “al menos en una ocasión” a su hija con unos “polvos blancos”, aunque la mujer, que se sigue declarando inocente, no supo aclarar de qué sustancia se trataba.

ÓN

“La muerte de mi hija no tiene
adie”

ra, desde la cárcel: “Yo no di
Asunta”

A través de las brechas en sus declaraciones y gracias a “numerosos indicios sospechosos”, el magistrado concluye que ambos progenitores urdieron durante al menos tres meses un plan para acabar con la vida de su hija y que lo ejecutaron el 21 de septiembre. Así lo revela el responsable de la instrucción en el auto en el que ordena el

levantamiento del secreto de sumario. La resolución del juez hace hincapié para sustentar sus imputaciones en las grietas que los primeros testimonios de los acusados abrieron en su relato inicial, aquel en el que se presentaban como una pareja alarmada por la desaparición de su hija y luego golpeada por la desgracia de hallarla víctima de una muerte violenta. La madre de Asunta confesó ante el juez, por ejemplo, que Bastera guardaba Orfidal en su casa, el medicamento que consumía la madre y por cuya dosis letal falleció la cría. Este reconocimiento coincide

Fuente del texto: Lorena Bustabad / Sonia Vizoso

En los fragmentos analizados, el periodista no hace uso de una terminología incorrecta pero tampoco utiliza de forma destacada el “presunto”, solo se encarga de mostrar cuál es el punto de vista del juez que en este caso no cree en la versión de los padres.

3.3. Abuso del periodismo de declaraciones

El uso y abuso del periodismo de declaraciones supone un comportamiento viciado por parte de la prensa escrita. Gran parte de las noticias de sucesos que aparecen en los medios impresos están construídas a partir de las declaraciones de los acusados pero, ¿cuál es el motivo por el que los medios de comunicación eligen esa declaración y no otra?

A continuación pasaremos a mostrar y analizar varias noticias sobre el caso Asunta construídas a partir de las declaraciones de los sospechosos y del auto del juez que investiga el caso.

Ilustración 6

Rosario Porto: “Alfonso era imprevisible, raro y puritano”

• Los informes psicológicos sobre la madre de Asunta destacan su inteligencia y volubilidad

LORENA BUSTABAD | Santiago | 27 SEP 2014 - 22:16 CEST

Archivado en: Caso Asunta Rosario Porto Alfonso Bastera Santiago de Compostela
Casos sin resolver Asesinatos Provincia A Coruña Galicia Casos judiciales España



Rosario Porto declara en el juzgado el 27 de septiembre de 2013. / OSCAR CORRAL

Fuente del texto: Lorena Bustabad

Fuente de la imagen: Óscar Corral

En esta noticia publicada el 27 de Septiembre de 2013, Rosario Porto, madre de la fallecida, declara ante los Juzgados que su marido era “imprevisible, raro y puritano”.

Todo el cuerpo de la noticia está fundado en un informe psicológico realizado a la acusada que aparece recogido en el sumario.

El País incide en el retrato psicológico que realiza Porto sobre su marido que poco o nada tiene que ver con ser un asesino. “A los ojos de Rosario Porto, Alfonso Bastera pasó en pocos meses de ser una persona “correcta, encantadora y educada” a definirlo como un hombre “apático, imprevisible, raro, excesivamente puritano” y poco amigo de las fiestas”. Esta descripción no deja en buen lugar al padre de cara a los lectores que ya van creando una determinada imagen del sospechoso.

En los siguientes párrafos, el periodista combina la información con la opinión alejándose de la tan deseada neutralidad periodística.

Ilustración 7

En agosto de 2001, cuando la pequeña Asunta apenas llevaba un mes en Santiago, Rosario Porto descubrió que estaba embarazada. Llevaba cinco años casada con Bastera, “por él no hubiéramos tenido hijos”, les confiesa a los forenses. Enferma de lúpulo, con un soplo en el corazón y problemas ginecológicos recurrentes, se sometió a un aborto que interrumpió la gestación a las ocho semanas tras consultar con varios médicos por el “riesgo” potencial que entrañaba para ella.

Durante los siete años siguientes se volcó en la crianza de Asunta a la que la unía una gran “complicidad” mientras el vínculo con Bastera se iba deteriorando. En la recta final del matrimonio, él “llegó a agredirla físicamente entre tres y cuatro veces por año” en los últimos cuatro de convivencia. Así lo contó Rosario a los facultativos y así lo recoge el informe forense. Las conductas agresivas del marido subieron de nivel a finales de 2012, cuando descubrió la infidelidad de Porto tras espiar su móvil. Bastera dejó pasar la Navidad antes de encararse a su todavía mujer que refiere “una reacción desproporcionada con conductas agresivas y rotura de enseres domésticos”. Después, cuenta, ya divorciados, trataba de obtener información sobre su vida y amistades a través de la menor.

Fuente del texto: Lorena Bustabad,

publicado el 27 de Septiembre de 2014

El periodista busca con este tipo de periodismo conseguir la neutralidad informativa pero puede provocar un efecto contrario al esperado, es decir, mostrar solo una visión de la realidad que puede llevar a la audiencia hacia una determinada manera de pensar al respecto.

En muchas ocasiones las noticias también están construidas a partir de declaraciones que realizan los jueces. Puede considerarse que el juez Taín con sus declaraciones ha contribuido a incriminar aún más a los padres de Asunta en su muerte ya que al decirlo una autoridad competente, el discurso que se muestra a la opinión pública se convierte en más creíble.

Ilustración 8



Fuente del texto: Silvia R. Pontevedra

Fuente de la imagen: Óscar Corral

De esta manera tanto la ilustración 8 (destacando el titular) como la ilustración 7 (desarrollo de la noticia), el periodista ha querido alejarse y mostrar una postura aséptica construyendo la noticia a partir del sumario realizado por el Juez Taín.

En la prensa escrita se combina el estilo directo e indirecto aunque en el caso de los ejemplos analizados anteriormente, el estilo que más predomina es el indirecto.

Como afirma H. Gruber, aunque el reportaje periodístico basado en la cita parezca el más objetivo, en la medida en que el periodista no crea el discurso sino que solo transpone el de terceras personas, son muchos los factores que pueden influir en el modo en que sea percibida una determinada elocución cuando es trasladada al discurso informativo (Gruber, Helmut, 1993:469-486).

Señala A. Pomerantz (1988- 1989: 293-313) que existen tres actitudes generales posibles respecto al texto que se muestra:

1. Pueda avalarse la descripción de hechos como verdadera, indicando un cierto grado de certeza (afirma los hechos sin más).
2. Puede mostrarse escepticismo o duda ante la descripción.
3. Puede hacerse ver que se actúa como mero transmisor, situándose al margen y solo transmitiendo lo dicho por la fuente.

En definitiva, como ya dijo Tomás y Valiente (2013): “Menos insultos y más razones. Menos sospechas y más datos”.

3.4. Elementos sensacionalistas en las noticias de sucesos emitidos en la prensa escrita

Como asegura Rosa Rodríguez Cárcela, la información de sucesos es el periodismo en esencia y un tratamiento riguroso es contrario al sensacionalismo (Rodríguez Cárcela, Rosa, 2001:310-311).

Cuando los medios de comunicación publican noticias sobre asesinatos, homicidios o agresiones sexuales, el periodista debe respetar los principios del código deontológico.

Para ello, el periodista debe renunciar a titulares e informaciones morbosas, huir del lenguaje excesivamente emotivo y evitar aquellas publicaciones que pueden dañar la sensibilidad de la audiencia.

Las informaciones sobre sucesos deben ser tratadas con el máximo respeto y rigurosidad sin caer en detalles escabrosos que no aportan nada al relato. A continuación pasaremos a mostrar lo que no deben de hacer los profesionales en su práctica periodística:

Ilustración 9

CASO ASUNTA »

Asunta, envenenada gota a gota

- Las imágenes de la niña caminando poco antes de su muerte hacen pensar a los investigadores que fue drogada en pequeñas y continuas dosis
- [EL PAÍS TV](#) Las últimas imágenes con vida de la pequeña
- [El juez acusa a los padres de preparar su muerte durante meses](#)
- **ESPECIAL** Consulte toda la información sobre el asesinato de Asunta

SILVIA R. PONTEVEDRA / PEPE SEIJO | Santiago | 16 MAR 2014 - 00:50 CET

Archivado en: [Caso Asunta](#) [Alfonso Basterra](#) [Rosario Porto](#) [Casos sin resolver](#) [Asesinatos](#) [Galicia](#)
[Casos judiciales](#) [España](#) [Sucesos](#) [Delitos](#) [Justicia](#)



Los padres de la pequeña tras un registro / ÓSCAR CORRAL

Fuente del texto: Silvia R. Pontevedra / Pepe Seijo

Fuente de la imagen: Óscar Corral

Sin lugar a dudas lo más llamativo de esta noticia (Ilustración 9) publicada en *El País* el 16 de Marzo de 2014 es su titular morboso, “*Asunta, envenenada gota a gota*”. En el cuerpo de la noticia, el diario se encarga de relatar cómo transcurrió el día a día de Asunta hasta el momento de su fallecimiento.

El profesional de la información tendría que haber utilizado un titular informativo donde recogiese las 6W del Periodismo (qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué) y no emotivo como en este ejemplo.

Ilustración 10

Si fuese así, apoyaría los pies en una de las dos alfombrillas traseras que, presuntamente luego, tras la matanza, alguien hizo desaparecer para eliminar las manchas. Se sabe, por ese tramo intermedio que no alcanzan a cubrir las alfombrillas, que Asunta vomitó y orinó una vez muerta, "por la lógica relajación de los esfínteres", cuando fue trasladada a lo largo de cuatro kilómetros, oculta en el hueco entre las plazas, hasta el camino de tierra donde se halló su cuerpo.

“Sin duda, alguien quiso asesinarla el 5 de julio”

La intrahistoria que subyace bajo este crimen es tan retorcida que supera los giros argumentales de cualquier folletín y conjuga, supuestamente, las pasiones más bajas de una pareja rota desde primeros de 2013 pero unida por su mutua dependencia y una hija común que les molestaba a ambos. Es la hipótesis que sostiene el juez: el asesinato de Asunta fue un siniestro cóctel de intereses pecuniarios, despecho, celos, chantaje doméstico, "dominación psicológica y maltrato físico esporádico" de Bastera hacia Porto.

Hay, además, según los investigadores, visos de perversión sexual. Bastera habría tratado de borrar archivos comprometedores de su portátil, que apareció, sorpresivamente, en el tercer registro de su piso. Este hecho prueba la complicidad de un tercero (porque los dos imputados están en prisión) cuya identidad ha quedado desdibujada.

La muerte de Asunta resulta de un plan "premeditado y gradual" ideado por sus padres de adopción, dice el juez, que ensayaron el crimen al menos en una ocasión anterior, o en dos. Taín habla de una noche de julio y un día de septiembre en el que Asunta faltó a clase y Bastera estuvo "aireando

Fuente del texto: Lorena Bustabad

En este ejemplo (Ilustración 10) se narran datos escabrosos, por ejemplo, que la menor después de su muerte había vomitado y orinado cuando fue trasladada hasta la pista forestal donde fue encontrada.

El profesional de esta información podría haber tratado esta noticia desde una óptica diferente, informando con datos de manera objetiva pero huyendo del sensacionalismo a la hora de tratar los hechos ya que es obvio que se ha vulnerado la intimidad de la fallecida.

Ilustración 11



Una cámara de una sucursal bancaria captó la última imagen de Asunta antes de morir.

Aunque hay otro más que el juez señala con insistencia: "Dos agentes [de la policía científica] que recorrieron toda la casa de rodillas no detectaron que la menor fuese arrastrada, luego alguien debió de ayudar a Rosario a mover el cadáver". Ella, la madre, no había tenido cuidado alguno en ponerse los guantes, comenta el juez Taín, porque su ADN todavía fresco, junto al de su hija, estaba en un par de pañuelos hallados junto al cabo de cuerda. Esa papelera es, en realidad, el punto de

partida de toda la investigación.

Después de comer todos juntos en el piso del padre en Santiago aquellos champiñones en los que, supuestamente, se le empezaron a suministrar las pastillas machacadas de Orfidal, la niña regresó a la cercana vivienda que compartía con la madre y más tarde, a las 18.18 horas, fue vista con Basterra esperando a Porto en las inmediaciones del garaje donde ella guardaba el Mercedes. En las cámaras de seguridad no se ve al padre, tampoco en la que recoge la instantánea de la madre y su niña a bordo del coche verde, enfilando la salida hacia Teo. Taín cree que Basterra se ocultaba en el ángulo muerto del asiento de atrás.

Fuente del texto: Lorena Bustabad

En este último ejemplo (Ilustración 11) que analizaremos, se describe de manera exhaustiva las últimas horas con vida de Asunta e incluso que la menor comió ese día champiñones y que sus padres fueron los que supuestamente suministraron Orfidal en la comida.

Datos que puede ser crucial en la investigación pero que de cara a la opinión pública puede provocar gran conmoción social tras conocer de qué forma fue supuestamente asesinada la menor.

Por consiguiente, no hay que olvidar que la información que ofrece los medios de comunicación no es inocente (Fuentes Osorio, Juan L, 2005:16:5). Los medios de comunicación están al servicio de sus propios intereses económicos de cuotas de pantalla (Saavedra López, M, 1987) (reducción de costes, aumento de cuotas, financiación a través de la publicidad), objetivos que se consiguen mediante la reducción de la calidad de las noticias, el mantenimiento de agenda uniformes, el flujo de información constant, un

modo de comunicación orientado a producir emociones, etc (Fuentes Osorio, Juan L, 2005:16:5).

3.5. Uso insuficiente de fuentes informativas y excesivos recursos a fuentes anónimas. Enumeración de las diversas fuentes

El periodismo de calidad se caracteriza por el uso de distintas fuentes de información. Cuando estamos redactando una noticia, el periodista deberá de dar voz a los diferentes protagonistas del hecho acontecido.

A menudo los medios de comunicación utilizan demasiadas fuentes anónimas que aparecen publicadas bajo el nombre de “fuentes de la investigación”, “investigadores” o “fuentes cercanas”. Como asegura Pérez Oliva (2010) “el periodismo de investigación exige a veces proteger la identidad de los informantes. Pero el uso injustificado de fuentes ocultas daña la credibilidad de la información”.

A continuación enumeraremos cuáles son las fuentes informativas más utilizadas en el periodismo de sucesos y tribunales (Ronda Iglesias, Javier, 2002-2003:195.198):

3.5.1. Los Jueces y Magistrados

Suele ser la mejor fuente pero ofrece muy poca información sobre el caso porque debe mantener sus actuaciones e investigaciones en secreto. Sin embargo, algunas veces dependiendo del juez o magistrado puede dar una instrucción a un funcionario para que le dé al periodista la información requerida. Si se ha notificado una sentencia que nos interesa, por ejemplo. El Juez Taín, instructor del caso Asunta, se ha encargado de mostrar su visión particular de los hechos en los medios de comunicación y esto ha provocado también ciertas críticas por parte del ámbito judicial al mostrar su posicionamiento ante los hechos.

3.5.2. Los secretarios judiciales

Dispone de información útil como por ejemplo si se han citado a imputados a declarar, cuándo lo van a hacer, qué día, a qué hora... Suele atender al periodista y suele ser mucho más accesible que el juez.

3.5.3. Los fiscales

Suelen tener contacto directo con los profesionales de la información. Como representantes del Ministerio Público, suelen colaborar y ayudar casi siempre al periodista.

3.5.4. Los abogados

Es la mayor fuente informativa del periodista judicial. Tienen acceso a las actuaciones y son los que suelen informar a los periodistas. Su colaboración para transmitir una información judicial es completa. También hay que tener en cuenta que el abogado cuando ejerce la acusación suele ser más proclive a colaborar con el periodista.

El abogado defensor de Rosario Porto, José Luis Aranguren, se ha convertido en uno de los abogados más mediáticos en la actualidad y en algunas ocasiones ha realizado intervenciones públicas que han podido desprestigiar aún más a su cliente.

3.5.5. La Policía

Juega el papel de eslabón entre el suceso y el paso al juzgado del caso. Además es importante como fuente informativa. La Policía cuenta con un gabinete de prensa como Dirección General de la Policía, también en las Jefaturas autonómicas o Comisarías provinciales suelen tener un servicio de prensa. Realizan notas de prensa, cuando el suceso ha pasado y el caso ya se encuentra en el juzgado.

3.5.6. La Guardia Civil

Al igual que la Policía funciona con gabinete de prensa. Hay uno en la Dirección General de la Guardia Civil, otro en cada zona (Comunidad Autónoma) y en cada Comandancia suele haber designada una persona de contacto.

Los Guardias Civiles no informan a los medios de comunicación salvo el portavoz o la persona autorizada. También realizan ruedas de prensa o envían notas de prensa a los medios cuando la investigación ha terminado y los detenidos están ya a disposición judicial.

3.5.7. La Unidad Adscrita de la Policía Judicial

Son considerados la policía de los Jueces. Tampoco se puede considerar buena fuente porque no dan información de sus investigaciones, se deben al secreto profesional.

3.5.8. Denunciantes y denunciados

Es una buena fuente informativa para un periodista. Suelen acudir a numerosos medios de comunicación para que les ayuden en el caso.

3.5.9. Informador anónimo

Es una fuente informativa que ofrecerá la periodista la información que más le convenga. Suele contactar con el periodista de forma telefónica o enviando una carta. Puede ser una buena fuente informativa pero “hay que poner en cuarentena su información”.

3.5.10. Ciudadanos

Es un tipo de fuente muy importante en el periodismo de denuncia. Suele ponerse en contacto con los medios de comunicación para denunciar ante el periodista hechos de índole doméstico o vecinal.

4. Conclusiones

De todo lo expuesto y comentado anteriormente destacaremos las siguientes conclusiones:

En primer lugar, a partir de los ejemplos analizados tanto en el diario *El País* como *La Voz de Galicia*, hemos destacado que los medios de comunicación podrían no haber respetado la presunción de inocencia de los padres de Asunta. Hemos observado que desde el principio han sido señalados y enjuiciados como principales responsables de la muerte de su hija. Además los medios informativos han realizado juicios paralelos creando en la opinión pública una imagen que no podría corresponderse con la realidad como fue el caso de Dolores Vázquez, condenada antes de la celebración del juicio.

Igualmente también podría ser reprochable la actitud del abogado de la madre de Asunta, José Luis Gutierrez Aranguren. El jurista ha utilizado en numerosas ocasiones a la prensa para defender a ultranza a su cliente pero también los ha criticado públicamente por considerarlos responsables de difundir una imagen de su defendida que no se correspondería con la realidad. Asimismo destacamos que los medios de comunicación se amparan en el derecho a la libertad de expresión y de información (ART.20) aunque por ello tenga en cierta forma que entrometerse en la vida íntima de los implicados en el caso. Este artículo que se recoge en la Constitución Española es fundamental para el ejercicio del periodismo porque se reconocen y protegen los derechos “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. Además el apartado 1.d dice que “se reconocen y protegen a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regular el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

A su vez consideramos que el juez instructor también podría haber ayudado a que se produzcan ciertas filtraciones por parte de la prensa aunque no podemos responsabilizarle de todo. La mayoría de las filtraciones a la prensa sobre este caso procede de las declaraciones de los imputados, los abogados y en última instancia del juez que lleva el caso.

Aunque ya hemos comentado en la introducción del trabajo de investigación que los periodistas están sujetos a ciertas presiones que proceden de las altas esferas periodísticas, no pueden dejar de respetar los principios básicos como son la veracidad y contrastar la información con diversas fuentes de información. Conjuntamente manifestamos tras analizar las noticias publicadas en *El País* y la *La Voz de Galicia* que el periodista en los titulares y en el desarrollo de algunas noticias ha utilizado un lenguaje morboso y cargado de emotividad que puede también incidir en la visión de los lectores ante este caso. En relación a los dos diarios que hemos analizado, no ha existido diferencia en cuanto a tratamiento pero sí en cuanto a extensión en la cobertura del caso. El periódico *El País* ha dedicado mayor difusión del caso que en *La Voz de Galicia*.

Si los padres de Asunta no hubieran sido declarados culpables de la muerte de su hija, ¿qué postura debería de haber adoptado los medios de comunicación tras el linchamiento popular y jurídico que han sufrido?

Una pregunta que previsiblemente no encontraríamos respuesta. Posiblemente como el caso de Dolores Vázquez, el caso hubiera caído en el olvido.

Es muy difícil plantear soluciones para mejorar el tratamiento que realiza los profesionales de la información porque actualmente el periodista sufre continuas presiones por el grupo de comunicación en el que trabaja y además se encuentra supeditado a los dictámenes que rige la audiencia y las industrias de la comunicación.

A pesar de la decisión tomada por el Juez, nuestro análisis informativo nos permite concluir que los titulares y el desarrollo de las noticias publicadas en ambos diarios incurrieron en el denominado juicio paralelo.

Para acabar con este apartado y a modo de conclusión, destacaremos una frase célebre que los profesionales de la información debe de tener en cuenta cuando se enfrenta a un caso como el analizado en estas páginas:

“La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor”

Gabriel García Márquez

Escritor y premio Nobel de Literatura

Referencias bibliográficas

- Barata, Francesc (2003), *Los mass media y el pensamiento criminológico*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Barta, Francesc (2007), *Los medios, el crimen y la seguridad pública*, en *Violencia y medios*, vol.3.
- Colombo, F (1997), *Últimas noticias sobre periodismo*, Barcelona: Anagrama.
- Constitución Española, 1978.
- Pérez Abellán, F (1997), *Crónica de la España negra*, Madrid: Espasa.
- Pérez Oliva, M (2010), *Demasiadas fuentes anónimas*, España: Diario El País.
- Quesada, M (2007), *Periodismo de sucesos*, Madrid: Síntesis.
- Ramonet, I (2001), *La tiranía de la comunicación*, 6ª edición, Madrid.
- Rodríguez Cárcela, Rosa (2011) *La información de sucesos. La temática en prensa escrita*, Madrid.
- Ronda Iglesias, Javier (2002-2003), *El periodismo judicial en España*. Revista Ámbitos
- Tomás y Valiente, Francisco (1995), *El Clima*, artículo de opinión.
- Warren, C (1979), *Géneros periodísticos informativos*, Barcelona: A.T.E.
- <http://www.20minutos.es/noticia/1929900/0/cronologia-caso-asunta/nina-muerta/santiago/>, visita consultada en fecha 17/03/15.
- http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/04/29/catalunya/1430320548_942886.html, visita consultada en fecha 29/4/2015.
- <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/61474-asociaciones-de-periodistas-claman-contra-catala-trata-de-acallar-a-la-prensa-que-airea-la-corrupcion>, visita consultada en fecha 29/4/2015.
- <http://www.farodevigo.es/sucesos/2015/06/19/nuevo-sorteo-santiago-seleccionar-jurado/1262471.html>, visita consultada en fecha 19/06/15.
- http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/19/galicia/1434713518_408485.html?rel=ros EPvisita consultada en fecha 19/06/15

LA NARRATIVA BÉLICA MULTIMEDIA, SUPERVIVENCIA DEL *FREE LANCE*

Alfonso Bauluz de la Iglesia
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Los corresponsales de guerra independientes españoles han encontrado en las coberturas de conflictos una vía para economizar gastos mediante el sistema de empotrados o acompañantes de las tropas sobre el terreno, donde se esfuerzan ofrecer relatos y narrativas en diferentes soportes para maximizar los ingresos, en un entorno de cambio de modelo de la sociedad industrial a la era digital, con otro efecto sobrevenido como es la irrelevancia en la línea editorial del medio.

Palabras claves:

Corresponsales, guerra, empotrados, narración, multimedia, supervivencia

Abstract

Spanish war free lance correspondents have find with the embedded system a way to minimised costs during war coverage and make all efforts to obtain as much incomes as possible with different narrative ways on multiple multimedia format in the new digital environment, far away from industrial era but with any repercussion on the editorial op.

Keywords:

War correspondents, embedded, narrative, multimedia, survive

1.-Introducción

El historiador Martín de Riquer y su hijo Borja citan en sus “Reportajes de la Historia: Relatos de testigos directos sobre hechos ocurridos en 26 siglos” a Jenofonte, en su “Anábasis”, y a Julio César, en “La Guerra de las Galias”, y aunque ambos escriban en tercera persona, son protagonistas del relato. En el primer caso,

como nos señalan, el escritor ateniense (427-355 a. C.) por su amistad con el general Próximo se incorporó a la expedición de un Ejército griego que pasó a Asia para apoyar a Ciro el Joven y terminaría comandando aquella expedición. Sería pues tal vez el primer caso de periodismo empotrado del que conservamos sus escritos.

No sería sino hasta el siglo XIX cuando podamos citar a un reportero “a tiempo completo” y no un militar que narra sus vivencia bélicas, como era la costumbre o testigos esporádicos o espontáneos. Como antecedente moderno del periodista empotrado, esto es el corresponsal de guerra profesional que acompaña a un Ejército fuera de sus fronteras, aunque fuese enrolado pero en calidad de reportero podemos citar, según Michael S. Sweeney, profesor de Periodismo de la Universidad de Utah (Sweeney, 2006: 27) a George Wilkins Kendall y a sus colegas de la prensa de “centavo”, James L. Freaner y Christopher M. Haile, aunque tal vez fuese más acertado llamarles del picayune, pues esa era la moneda española en Nueva Orleans con la que se pagaba el ejemplar del periódico para el que informaban *The New Orleans Picayune*; su valor: medio real.

No podemos olvidar al que puede ser considerado el primer periodista empotrado de la edad moderna que fallece trabajando: Mark Kellogg, muerto en 1876 en la batalla de *Little Big Horn* (Montana) a la que acompañó al teniente coronel George Armstrong Custer.

En 1956 fue el maestro Enrique Meneses quien además de su dedicación a la docencia, la pintura y las colaboraciones con los diarios locales acudiese con sus cámaras al frente en Suez acreditado por el diario español *Informaciones* y el semanario “francés” *Schweitzer Illustrierte Zeitung*. “El nombre de guerra de Paris Match será Marianne”, recuerda en sus memorias (Meneses, 2006:200), en las que da cuenta también de la acreditación de Inter Radio de Bruselas, filial de la francesa Europe 1, vetada por los egipcios como todos los demás medios franceses.

Ya en Sierra Maestra, escribe Meneses tras describir cómo contactó en onda corta con Radio Europe Nº1 en París: “Más tarde aquella emisora se hizo célebre como Radio Rebelde y tuvo gran difusión porque Radio Caracas la rebotaba sobre la isla de Cuba en FM, pero siempre me quedó el orgullo de haberla inaugurado ¡con una transmisión en lengua francesa!”. Nuestro protagonista, además de hacer sus reportajes fotográficos, aún tuvo tiempo de vender por 50.000 dólares a Rubí Hart

Philips las filmaciones que había hecho con la cámara Bell&Howell que le había prestado José Guerra Alemán.

Enrique, genio y figura, pionero como siempre; un genuino adelantado. Tal vez sea la generalización de la narración multimedia la que acontece ahora y las facilidades tecnológicas acrecentadas con la necesidad económica han hecho el resto.

1.1.- Una definición de empotrado

A partir de la experiencia y la literatura existente, tanto histórica como reciente, podemos definir como periodistas empotrados a aquellos que suscriben unas normas, en la mayoría de las ocasiones conocidas y accesibles, para acompañar a las tropas de un Ejército, y que en el siglo XXI ponen en práctica estadounidenses y británicos en Irak y Afganistán, modelo que adoptan la OTAN y numerosos países con la finalidad de modelar el mensaje y la narrativa de la cobertura.

El manual del Mando de Operaciones Aliadas de la OTAN, de octubre de 2014, es muy completo en lo que se refiere a los procedimientos y normas que deben seguir los militares de la Alianza Atlántica para acreditar a los periodistas empotrados.²⁷

2.- Metodología

Al analizar el fenómeno de los empotrados en las guerras estadounidenses del siglo XXI, la mayor parte de las fuentes bibliográficas están en inglés, por ser estadounidenses los actores con mayor protagonismo.

El intenso seguimiento de la invasión de Irak y los prolegómenos políticos suscitaron un gran interés de la opinión pública española e inicialmente el de dos investigadoras que elaboraron sendas tesis doctorales sobre los corresponsales de guerra como protagonistas: María Carolina Nogueira Nomura con “La protección de los periodistas en los conflictos armados a la luz de los Convenios de Ginebra” (2006), centrado en el aspecto jurídico, abrió el camino al que se sumó Leire Iturregui Mardaras, con su tesis “Origen y evolución de la relación entre periodistas y militares en operaciones. El sistema de empotrados Irak 2003” (2011). Para la

²⁷NATO Public Affairs Handbook, octubre 2014 NATO Public Affairs Handbook, octubre 2014
https://www.google.com/?qfe_rd=cr&ei=SNQCVLzSE8XQ8gfJ3YHYAw#q=NATO+ALLIED+COMMAND+PUBLIC+AFFAIRS++2014+OCTOBER

mejor comprensión de la seguridad jurídica del corresponsal de guerra es imprescindible el trabajo del desaparecido general de la Guardia Civil Gonzalo Jar Couselo en “La protección de los periodistas en caso de conflicto armado” (2007). La cobertura de Irak, eso sí, zanjó en el ámbito jurídico estadounidense el derecho de los periodistas a cubrir el frente de batalla mediante el reconocimiento formal por el Pentágono de ese derecho de la prensa a presenciar las operaciones bélicas. Y también sin discriminación de las corresponsales.

Por último es interesante reseñar entre las investigaciones académicas, el trabajo de Ana-Klara Hering, capitán en la reserva del Cuerpo de Marines de Estados Unidos, que aporta una originalísima contribución al centrar su investigación de 2006 en los jóvenes oficiales a quienes tocó, sin gran preparación previa, lidiar con esos corresponsales empotrados, -y quien logró apoyada en un notable rigor, sustraerse a la propia experiencia—, pues ella era uno de esos tenientes, y con el método cualitativo de las entrevistas en profundidad seleccionadas mediante la combinación del mecanismo de la “bola de nieve” y la determinación de criterios de una población acotada logra un resultado encomiable.

La accesibilidad, por recientes y digitales, de numerosos documentos, junto al fondo bibliográfico propio y la consulta de archivos oficiales, bancos de datos y bibliotecas virtuales especializadas anglosajonas han facilitado la labor de búsqueda, pero la investigación académica en España no ha producido aún un volumen que desaconseje continuar con esta línea de estudio.

Para hacer nuestra propuesta de investigación contamos con una enorme contribución previa de la literatura cuantitativa en torno a la producción informativa y los periodistas empotrados en Irak, con algunos trabajos realizados por instituciones como el Institute for Defense Analyses (IDA) o RAND Corporation. Nuestro enfoque metodológico discurre sobre las conclusiones y análisis hechos públicos por los militares estadounidenses y los académicos sobre el programa del Departamento de Defensa para incorporar periodistas con las unidades durante la invasión de Irak, llamada *Operation Iraqi Freedom* {OIF} (Operación Libertad para Irak) y conocido como *Embedded media program* (Programa de medios empotrados) y la subsiguiente utilización de este mecanismo en la guerra de Afganistán, ya perfeccionado.

Como paso previo para encontrar formulaciones, patrones de conducta, situaciones ya experimentadas, usos y costumbres, técnicas, tácticas, estrategias, etc. hemos

consultado una selección de la voluminosa producción editorial de periodistas, profesores y militares que abarcan desde la guerra hispano americana —aquella en la que por vez primera un elevado número de periodistas acompañan a las tropas estadounidenses en una incursión exterior— hasta la actualidad, con una justificada atención a la guerra de Vietnam.

En el campo militar tres constituyen los enfoques principales, según ambas instituciones;

A.- La preocupación por preservar la seguridad de sus operaciones y cómo la presencia de periodistas acreditados influye o puede influir.

B.- La propia convivencia y su repercusión en la información, incluidas las disyuntivas de tipo logístico y de seguridad para los propios informadores.

C.- La aparente unanimidad que los diferentes estudios y autores consultados atribuyen al programa: un completo éxito de relaciones públicas para los militares. Según el informe *Assessment of the DoD Embedded Media Program* (Evaluación del Programa de medios empotrados del Departamento de Defensa), coordinado por Richard K. Wright, un total de 129 empotrados, el 19 por ciento, contestaron un cuestionario, que reveló que los periodistas acogidos al programa tenían gran experiencia profesional, el 74 por ciento habían cubierto previamente asuntos militares y el 68 por ciento tenían experiencia anterior como corresponsales de guerra.

Sólo el 19 por ciento había hecho el servicio militar. Aspecto este que en el caso de los periodistas estadounidenses difiere notablemente de la era de Vietnam y anteriores épocas en las que sus Fuerzas Armadas estaban compuestas por reclutas de leva y no sólo profesionales, como actualmente, lo que significa para algunos autores una destacada desconexión y desconocimiento de los estadounidenses de hoy del estamento castrense, también de muchos de los periodistas que acompañaron a sus tropas.

No son pocos los que señalan que el modelo de Ejército profesional supone —en España también— igualmente un enorme desentendimiento de la sociedad a la que sirven, que no es verdaderamente consciente del esfuerzo y sus sacrificios: con todas las implicaciones derivadas, tanto en el plano familiar, emocional como informativo.

El muestreo del IDA sobre el análisis del trabajo realizado por los empotrados con 219 artículos publicados entre noviembre de 2002 y marzo de 2004 en distintas

publicaciones, el 78 por ciento diarios y revistas con reporteros empotrados, y de los 186 periodistas que escribieron dichos comentarios 47, o sea el 25 por ciento, estaban escritos o contenían las apreciaciones de los propios empotrados y ofrecían, entre sus resultados, que el 39 por ciento consideraban positivo el sistema, el 50,2 por ciento eran neutrales y el 10 por ciento negativos. (Wright, 2003: B-3-B12)

La mayoría abordaba como principales cuestiones el efecto de las últimas innovaciones en las telecomunicaciones, la capacidad de los periodistas empotrados para mantener la “objetividad”, y si podrían ofrecer una panorámica completa de la guerra.

Estos datos, de confirmarse en todos sus extremos, supondrían como punto de partida que los periodistas y sus medios, con carácter general y al menos en EEUU, no manifestaron hostilidad o desacuerdo con esta fórmula. Conviene recordar que tras la primera Guerra del Golfo los periodistas y los medios denunciaron la ineficacia del pool, sometido a censura militar.

Con estos datos y antecedentes hicimos una elección de la muestra de los periodistas españoles que trabajaron empotrados con estadounidenses y sus aliados desde la invasión de Irak en 2003 a la guerra de Afganistán que concluye con el inicio de la Primavera Árabe.

Finalmente se pudo contar con las respuesta de un total de 15 de los 19 profesionales a quienes fue enviado el cuestionario en el primer semestre de 2011, época informativamente agitada con la llamada “Primavera árabe” o el tsunami y posterior catástrofe nuclear de Japón.

Esta parte de la investigación es significativa, en tanto en cuanto atiende al 78,9 por ciento del universo sino existente, al menos controlado por su repercusión mediática, la labor realizada y considerada entre los colegas de la profesión en España.

La ventaja del universo del muestreo elegido que tiene en el campo académico español es que permitió una aproximación al manejo de la prensa por el Pentágono interpretada a la luz de criterios profesionales propiamente españoles y con protagonistas españoles.

Con las cuestiones planteadas hemos organizado una base de datos de la cual extraer información relevante estadísticamente y que también brinda la oportunidad del análisis mediante la configuración de subgrupos y las comparativas.

La mayor dificultad ha resultado ser la inexistencia de un modelo básico a tenor de las tradicionales diferenciaciones por el tipo de cometido periodístico y los formatos clásicos. Es una subdivisión a nuestro juicio inválida hoy por los cambios que las tecnologías han imprimido al presente y futuro del periodismo.

A nuestro juicio, seguir la división tradicional, hubiera supuesto renunciar a un aspecto fundamental cual es la proyección futura, aunque si se ha respetado parcialmente a la hora de clasificar respuestas y codificar algunos aspectos, no parece una división válida para el enfoque en profundidad que queríamos imprimir pues hoy en día son numerosos los periodistas que trabajan en diferentes soportes y de tal mezcla es difícil una categoría homogénea a la manera tradicional, aunque coexistan.

La relación profesional con los medios y la especialización es cada vez más relevante y hoy es un campo trabajado casi en exclusiva en España por los periodistas independientes o *free lance*.

Cada vez son menos los medios nacionales que envían a sus profesionales de plantilla y menos aún cuando las coberturas se eternizan como en Irak o Afganistán.

2.1.- Un trabajo de campo cuantitativo en el primer semestre de 2011

Las cuestiones planteadas con carácter general fueron decididas sobre dos patrones; la encuesta del Cuerpo de los Marines de Estados Unidos a los periodistas que cubrieron *embedded* la invasión de 2003 y las que se fueron desprendiendo de la revisión crítica de la literatura disponible.

Con este marco propio, las preguntas fueron expuestas en dos bloques, del que el primero trata de consignar datos personales, biográficos, profesionales y que den un retrato del corresponsal y el segundo con cuestiones de fondo más referidas a la experiencia particular y la problemática de estas coberturas asociadas a la experiencia histórica, los hitos y cuestiones recurrentes, incluidas también las innovaciones.

2.2.- Una aproximación cuantitativa viable: el universo de los empotrados españoles con las tropas estadounidenses y sus aliados en Irak y Afganistán:

El universo diseñado quedó finalmente constituido por 19 sujetos como un cuerpo completo de la muestra que localizamos: Contestan el cuestionario 15 profesionales: el 78,9% del universo existente o controlado.

Atendieron la petición:

Mercedes Gallego (El Correo), Mónica Bernabé (El Mundo), Antonio Pampliega (Público), Álvaro Ybarra Zavala (Time/Newsweek), Sergio Caro (ADN), Ricardo García Vilanova (The Wall Street Journal), Raúl Gallego (AP), Unai Aranzadi (Independent Docs TV), Hernán Zin (20 Minutos), Mikel Ayestarán (ABC/EiTB), Evaristo Canete (TVE), Miguel Ángel de la Fuente (TVE), José Antonio Guardiola (TVE), Ángel Orte (TVE), Jon Sistiaga (Cuatro).

No cumplimentaron el formulario Ramón Lobo (El País), David Beriaín (ADN) ni Emilio Morenatti (AP) y Antonio Parreño (TVE).

2.3.- Una ampliación temporal con reducción de la muestra seleccionada para garantizar resultados estadísticamente válidos y relevantes (2003/2011)

A modo de resumen podemos subrayar la tipología de medios y características de los profesionales:

-Acreditados por catorce medios, cuatro de ellos internacionales:

Cuatro diarios de información general españoles (El Correo, El Mundo, Público y ABC) Un diario financiero internacional (The Wall Street Journal)

Una agencia internacional de noticias (ASSOCIATED PRESS)

Dos cadenas nacionales de TV (TVE y Cuatro) Una cadena autonómica (Euskal Irrati Telebista-EiTB)

Dos revistas internacionales (Time/Newsweek)

Dos diarios online (20 Minutos y ADN), ambos con su versión impresa gratuita.

Una productora independiente (Independent Docs TV)

Las funciones periodísticas vienen determinadas por el tipo de relación profesional y el empleo de las nuevas tecnologías con nuevos formatos por las cabeceras tradicionales. Fundamentalmente los *free lance* realizan el mayor número de cometidos con herramientas y formatos diversos, que abarcan desde el texto a la fotografía y el vídeo. Aparece la figura del videoperiodista, habitualmente más

parecido al documentalista, pero con otra forma de trabajar sus proyectos, aunque algunos si coinciden en el plazo largo, no tanto en la realización.

En atención a la acreditación obtenida hemos elegido para agrupar las categorías cuatro tipologías básicas:

La televisión en el entendido tradicional, aunque Jon Sistiaga no trabajase acompañado de camarógrafo y ejecutó las dos tareas.

Los fotógrafos en su acepción más tradicional, aunque Sergio Caro también empleó la videocámara.

Los redactores de prensa, por cabecera, aunque con el nuevo espacio digital y al no ser ninguno de plantilla dos de los tres han combinado los diversos formatos: texto, foto y video en dos casos, y en el caso de Mercedes Gallego colaboraba con Tele 5. En el cuarto grupo hemos incluido lo que vendríamos en denominar “periodistas multimedia” o integrados digitalmente pues el planteamiento común es combinar las nuevas herramientas para obtener diversas expresiones periodísticas, aunque tal circunstancia aparece en los otros tres grupos.

Esta tipología es un tanto simplificadora pero nos permitirá hacer comparaciones en las respuestas por subgrupos para entender mejor tanto sus planteamientos y requerimientos informativos como las respuestas que ofrecen.

| NOMBRE | ACREDITADO POR | COMETIDO | RELACION | SERVICIO MILITAR | CURSO PROTECCIÓN | UTIL | SEGURO | EQUIPO |
|---------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|------------------|------------------|------|--------|--------|
| MERCEDES GALLEG0 | EL CORREO | REDACTOR | COLABORADOR FIJO | NO | SI | NO | SI | SI |
| MONICA BERNABÉ | EL MUNDO | RED/FOTO/CAMARA | FREE LANCE | NO | NO | | SI | SI |
| ANTONIO PAMPLEGA | PÚBLICO | RED/FOTO/CAMARA | FREE LANCE | NO | NO | | NO | NO |
| ÁLVARO YBARRA ZAVALA | NEWSWEEK/TIME | FOTOGRAFO | FREE LANCE CON ENCARGO | NO | NO | | NO | SI |
| SERGIO CARO | ADN | FOTOGRAFO/CAMARA | FREE LANCE CON ENCARGO | NO | SI | SI | SI | SI |
| RICARDO GARCÍA VILANOVA | WALL STREET JOURNAL | FOTOGRAFO | FREE LANCE | NO | NO | | NO | NO |
| RAÚL GALLEG0 | AP | VIDEOPERIODISTA | PLANTILLA | NO | SI | SI | SI | SI |
| UNAI ARANZADI | INDEPENDENT DOCS | VIDEOPERIODISTA | AUTOEMPLEADO | NO | SI | NO | NO | SI |
| HERNÁN ZIN | 20 MINUTOS | VIDEOPERIODISTA/RED | FREE LANCE | NO | SI | SI | NO | NO |
| MIKEL AYESTARÁN | ABC | RED/FOTO/CAMARA | FREE LANCE | NO | SI | SI | SI | SI |
| EVARISTO CANETE | TVE | CAMARÓGRAFO | PLANTILLA | SI | NO | SI | SI | SI |
| MIGUEL ÁNGEL DE LA FUENTE | TVE | CAMARÓGRAFO | PLANTILLA | SI | SI | SI | SI | SI |
| JOSÉ ANTONIO GUARDIOLA | TVE | REDACTOR | PLANTILLA | SI | NO | | SI | NO |
| ÁNGEL ORTE | TVE | REDACTOR | PLANTILLA | SI | NO | | SI | SI |
| JON SISTIAGA | CUATRO | REDACTOR/CAMARA | PLANTILLA | NO | SI | SI | SI | SI |

Tabla 1

En la tipología de relación contractual o la manera de trabajar aparecen:

Seis empleados de plantilla, cinco de ellos de televisión (TVE y Cuatro) y uno de la agencia Associated Press. Cinco *free lance* y otros dos independientes que aclaran que trabajaron con encargo: Sergio Caro y Álvaro Ybarra, ambos fotógrafos. Entre los cinco primeros *free lance* figuran dos redactores que han ejercido su cometido como corresponsales para diarios españoles con base en Kabul y otros dos en lo que hemos denominado periodistas multimedia digitalmente integrados Hernán Zin y Mikel Ayestarán. El quinto, el fotógrafo independiente Ricardo García Vilanova ha trabajado con acuerdo con The Wall Street Journal, pero también realizando proyectos personales a largo plazo en Afganistán y otros destinos donde también ha facturado gracias al trabajo de camarógrafo.

Surgen dos modalidades también peculiares como son el colaborador fijo con contrato como es el caso de la corresponsal en Nueva York de El Correo Mercedes Gallego y Unai Aranzadi, autoempleado con su productora de documentales para canales televisivos.

Uno de los principales aspectos en la cobertura de los conflictos, incluida la modalidad de los empotrados, es la seguridad, tanto en el aspecto formativo como en la cobertura por posibles riesgos.

El 66,6% consigna haber realizado curso en ambiente hostil con empresas de seguridad, en algunos casos con ayuda de la Fundación Rory Peck, o impartidos por el Ejército español. El 73 por ciento declara haber emprendido su misión con el equipo de seguridad (chaleco, casco

homologado, etc.) y las herramientas de comunicación necesarias, básicamente teléfono por satélite.

Respecto a la cobertura de seguros, el 66,6% trabajó con una póliza y son los *free lance* y el autoempleado quienes carecen de ella. Son de plantilla quienes aclaran que la exigen para realizar ese cometido.

El 53,3 por ciento considera ventajoso el medio al que representan o la modalidad en la que trabajan. El 33,3% estima que el medio al que representan o la modalidad de trabajo tiene un resultado neutro y el 13,3% reseña inconvenientes por esos motivos.

A la cuestión de las repercusiones del medio o el ser o no nacional del país cuyas tropas se acompañan, básicamente naciones anglosajonas en Irak y Afganistán, el 40% encuentra inconveniente la nacionalidad propia o del medio, el 20 por ciento ve ventajas y el 26,6% considera que los efectos son neutros. Aunque en un caso se reseña que los efectos son positivos y negativos.

Tan sólo el 13,3 por ciento declaró que el resultado informativo de su trabajo no había cubierto sus necesidades o las del medio, respuesta clarificadora para la pretensión de este trabajo, por el abrumador porcentaje, el 86,6%, que declara sentirse, él o su medio, satisfecho con el rendimiento informativo. Aparentemente no debiera ser una modalidad de cobertura desechable por los profesionales y sus medios. Preguntados por las repercusiones de las *ground rules*, el grupo más numeroso, con un 40%, entiende que tienen un efecto neutro, el 26% positivo y el 20% negativo. Si bien un 13,3% no contesta esta pregunta. Son clara mayoría los que declaran no haberse visto perjudicados por estas normas.

Es esta otra respuesta, al menos con este universo de encuestados, que resulta reveladora: un 66,6% considera que no les ha sido impedido hacer su trabajo por las restricciones de esas normas.

| NOMBRE | EDAD | EXPERIENCIA | CONFLICTOS | EMPOTRADO | TIEMPO EMPOTRADO | TIEMPO PARA ACREDITARSE | PUNTUACION PAO'S | PUNTUACION UNIDAD | ACCESO A INFORMACION | RESULTADO INFORMATIVO |
|---------------------------|------|-------------|------------|-----------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| MERCEDES GALLEGO | 41 | 21 | 4 | 1 | 35 | 60 | 3 | 4 | 5 | 7 |
| MÓNICA BERNABÉ | 39 | 16 | 1 | 8 | 117 | 30 | 6 | 7,5 | 8 | 9 |
| JON SISTIAGA | 44 | 18 | 7 | 1 | 10 | 30 | 6 | 6 | 8 | 8,5 |
| ANGEL ORTE | 58 | 37 | 1 | 1 | 40 | 30 | 6,5 | 8,5 | 3,5 | 7,5 |
| JOSÉ ANTONIO GUARDIOLA | 48 | 26 | 5 | 3 | 25 | 7 | 7 | 8 | 6 | 7 |
| EVARISTO CANETE | 63 | 38 | 15 | 1 | 7 | 7 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| MIGUEL ANGEL DE LA FUENTE | 50 | 26 | 10 | 2 | 34 | 30 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| SERGIO CARO | 34 | 8 | 5 | 10 | 30 | 60 | 7,5 | 9 | 8 | 8 |
| HERNAN ZIN | 40 | 18 | 8 | 6 | 35 | 30 | 7 | 10 | 8 | 10 |
| RAÚL GALLEGO | 35 | 11 | 12 | 4 | 30 | 30 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| UNAI ARANZADI | 36 | 16 | 18 | 4 | 45 | 30 | 10 | 8 | 8 | 8,5 |
| RICARDO GARCÍA VILANOVA | 40 | 15 | 5 | 5 | 70 | 30 | 9 | 8 | 8 | 10 |
| MIKEL AYESTARAN | 36 | 12 | 5 | 4 | 56 | 30 | 8 | 10 | 7 | |
| ANTONIO PAMPLIEGA | 29 | 3 | 4 | 4 | 42 | 45 | 8 | 8 | 6 | 8 |
| ALVARO YBARRA | 32 | 13 | 7 | 2 | 250 | 10 | | 9 | 9 | 8 |
| PROMEDIO | 41,6 | 18,6 | 7,1 | 3,7 | 52,9 | 30,6 | 6,9 | 7,7 | 6,9 | 7,9 |

Tabla 2
Resumen datos personales, puntuaciones de interlocutores y de satisfacción del trabajo empotrados

| NOMBRE | MEDIO VENTAJAS | NACIONALIDAD VENTAJAS | SATISFIZO | GROUND RULES | CENSURA | AUTOCENSURA | PENSASTE DEJARLO | AFECTO PERCEPCION |
|---------------------------|-------------------|-----------------------|-----------|---------------|---------|-------------|------------------|-------------------|
| MERCEDES GALLEGO | INCONVENIENTES | INCONVENIENTES | SI | NEUTRO | NO | NO | NO | SI |
| MONICA BERNABE | NEUTRO | AMBOS | SI | POSITIVO | NO | NO | NO | SI |
| ANTONIO PAMPLIEGA | VENTAJAS (BARATO) | INCONVENIENTES | SI | NEUTRO | NO | NO | SI | SI |
| ALVARO YBARRA ZAVALA | VENTAJAS (GRINGO) | VENTAJAS | SI | POSITIVO | NO | NO | NO | |
| SERGIO CARO | VENTAJAS (BARATO) | | SI | | SI | NO | SI | SI |
| RICARDO GARCIA VILANOVA | VENTAJAS (GRINGO) | NEUTRO | SI | NEUTRO | NO | NO | NO | SI |
| RAÚL GALLEGO | VENTAJAS (GRINGO) | INCONVENIENTES | SI | NEUTRO | NO | NO | SI | SI |
| UNAI ARANZADI | NEUTRO | NEUTRO | SI | NEUTRO | NO | NO | SI | NO |
| HERNAN ZIN | INCONVENIENTES | NEUTRO | SI | NEUTRO | NO | NO | NO | SI |
| MIKEL AYESTARAN | NEUTRO | NEUTRO | SI | POSITIVO | SI | SI | NO | SI |
| EVARISTO CANETE | VENTAJAS | INCONVENIENTES | NO | | SI | NO | NO | NO |
| MIGUEL ANGEL DE LA FUENTE | VENTAJAS | VENTAJAS | SI | POSITIVO | | NO | SI | SI |
| JOSÉ ANTONIO GUARDIOLA | VENTAJAS | VENTAJAS | NO | NEGATIVAMENTE | NO | NO | NO | SI |
| ANGEL ORTE | NEUTRO | INCONVENIENTES | SI | NEGATIVAMENTE | NO | NO | SI | SI |
| JON SISTIAGA | NEUTRO | INCONVENIENTES | SI | NEGATIVAMENTE | SI | NO | NO | NO |

Tabla 3
Resumen con las consideraciones sobre las normas

A la pregunta de si han sufrido o presenciado actos de censura, el 66,6 por ciento dice que no, y un 26,6% por ciento que sí mientras uno de los encuestados no respondió.

Respecto a la otra modalidad de censura, la llamada autocensura, el porcentaje es aún más alto, ya que el 93,3 por ciento afirma no haberla practicado y sólo hay una respuesta afirmativa.

A la interrogante en torno a la posibilidad de abandonar la cobertura son mayoría –60%– los que dicen que no y el 40% que dice sí, algunos aclaran que para ir a otra unidad de más interés informativo.

Otra de las cuestiones consideradas claves para el objetivo de este trabajo y que aparece nítidamente contestada es si estarían dispuestos a repetir la experiencia, cuestión que obtiene un alto porcentaje de respuestas afirmativas con el 86,6% frente al 6,6% negativas.

Puede colegirse que los periodistas encuestados entienden que es útil e interesante para su trabajo.

2.4.- Análisis de las tablas y gráficos

La regularidad en la cobertura de ambas guerras como empotrado ofrece ya una primera aproximación sobre quienes son los que más repiten la experiencia y los que recurren menos a esta modalidad de trabajo

Los *free lance* Caro, Bernabé y Zabala son los que destacan por el número de veces, seguidos por García Vilanova, Pampliega y Raúl Gallego, este último *staff*.

Dos explicaciones aclaran estas cifras, la primera es que entre los seis citados, la mitad trabajan con medios estadounidenses: Time, The Wall Street Journal y AP. Tanto Bernabé como Pampliega son quienes ejercen más tiempo como corresponsales permanentes, aunque Bernabé sobresale como la española que más ha trabajado en Afganistán. Por el contrario quienes menos han repetido son personal de plantilla de dos cadenas de televisión: De la Fuente, Canete, camarógrafos de TVE, Orte, también de la española y por último Sistiaga de Cuatro.

El tiempo que un corresponsal pasa empotrado también ofrece claves al comparar el trabajo de los periodistas de plantilla y los independientes. Para empezar el valor que los medios atribuyen a la productividad de sus reporteros.

Resultaría impensable para un medio español destinar 250 días a un fotógrafo para una cobertura como Irak o Afganistán y sólo medios como AP, The New York Times o las cadenas norteamericanas pueden desplegar tantos efectivos propios durante tanto tiempo y, aún así, en guerras tan prolongadas terminan encargando coberturas específicas a los *free lance*.

Ibarra encabeza esta estadística seguido por Bernabé, cuya suma de *empotramientos* alcanza los 117 días con ocho ocasiones, los dos independientes al igual que Ayestarán, Mercedes Gallego, Pampliega y Aranzadi.

La siguiente tabla muestra el valor informativo -por el acceso que proporciona- que cada encuestado atribuye a este tipo de coberturas, y con la premisa de que sólo dos de los encuestados -Evaristo Canete y José Antonio Guardiola- ambos fijos de TVE y, en su caso, con clara referencia a la estancia empotrados junto a las tropas británicas durante la invasión angloestadounidense de Irak en 2003, contestaron que no les satisfizo la cobertura, a diferencia del resto del elenco.

Nuevamente observamos que quienes mayor valor otorgan al acceso informativo que significa contar con esta acreditación para cumplir un cometido informativo son Ibarra, trabajando para semanarios estadounidenses, Bernabé, corresponsal acreditada en un país en guerra desde hace treinta años y Caro. Dos fotógrafos -uno con enfoque profesional plenamente ortodoxo y el otro combinando foto y vídeo para poder rentabilizar su trabajo- mientras Bernabé además del texto y la foto añade a su narración los vídeos que tan buena aceptación tienen en la edición web del diario.

Entre quienes ofrecen su puntuación -algunos no la dieron en este apartado- quienes menor acceso informativo refieren son Canete, Guardiola y Ángel Orte. Podríamos subrayar la dicotomía que aquí sobresalta entre veteranos y fijos con jóvenes e independientes. Por supuesto que todos ellos ya experimentados.

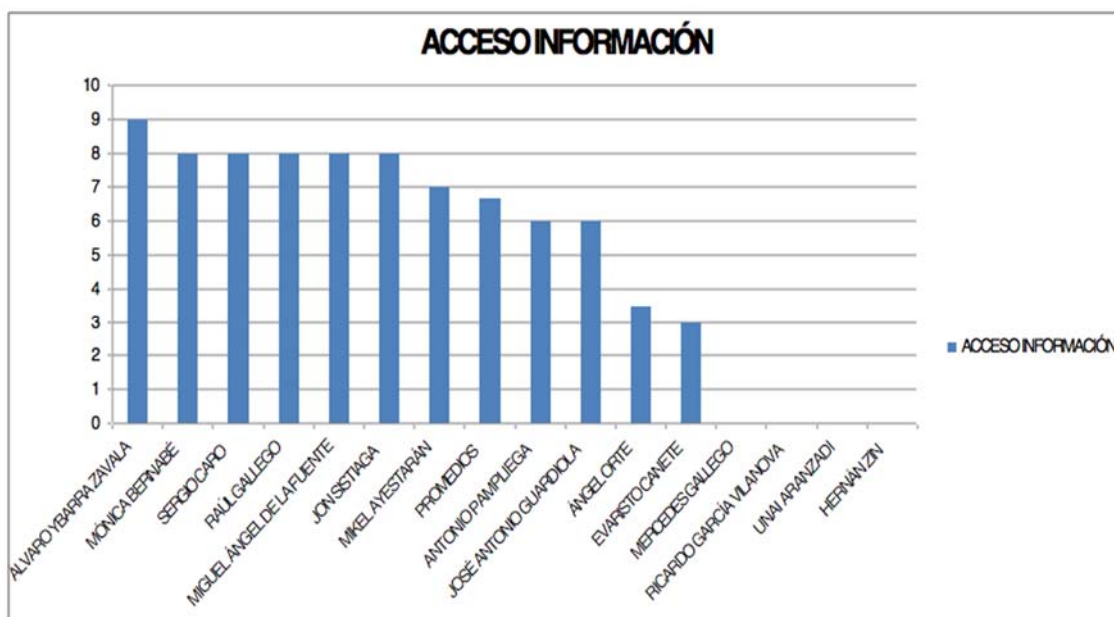


Figura I

Al agrupar por cometidos como prensa en el caso de Gallego, Bernabé y Pampliega para ver si esta formulación arroja nuevos datos o interpretaciones –hemos advertido que obviamente según qué circunstancias o facilidades ofrecidas cada función informativa ve satisfecha sus objetivos- vemos que los tres redactores de diario a quienes hemos definido así por su aproximación inicial al cometido, aunque luego los tres amplían las tareas y cometidos para rentabilizarlo –cada uno con sus particularidades derivadas de su relación con los medios, momento informativo, etc- los tres –*free lance*- puntúan relativamente alto y el promedio alcanza 8, habría que saber si es viable obtener una puntuación similar en otro contexto o cobertura para contrastar el significado real, pero 8 sobre 10 no deja de ser muy elevado.

Siempre se subraya que las fotografías son lo que más preocupan a los políticos y mandos militares de las coberturas de los conflictos armados, pero curiosamente los tres fotógrafos encuestados otorgan sendos 8 y un 10 al resultado informativo de su trabajo. También los tres son independientes: Ybarra, Caro y García Vilanova.

Al analizar las respuestas de quienes hemos agrupado como Multimedia, por considerar que su concepción inicial de la cobertura, desde el primer instante asimila que es digital y multimedia, esto es con diferentes expresiones narrativas de formatos y con ciertos elementos parecidos con el enfoque del documental tradicional, los tres encuestados de los cuatro que otorgan puntuaciones aún más elevadas: 8, (Gallego) 8,5 (Aranzadi) e incluso 10 en el caso de Zin.

En el caso de los encuestados que trabajan para Televisión en su formato más tradicional, todos ellos de plantilla y con mucha veteranía, las puntuaciones oscilan claramente entre quienes como De la Fuente, en la fase de la invasión, otorgan un 8 e incluso más Sistiaga, quien lo valora con un 8,5 el resultado informativo, lo cual no tiene que significar que su trabajo consista en elogiar a los militares norteamericanos, como él mismo aclara. Salvo Ayestarán que explicitó que el resultado informativo es tú audiencia quien lo decide, aquí puede verse el diagrama completo.

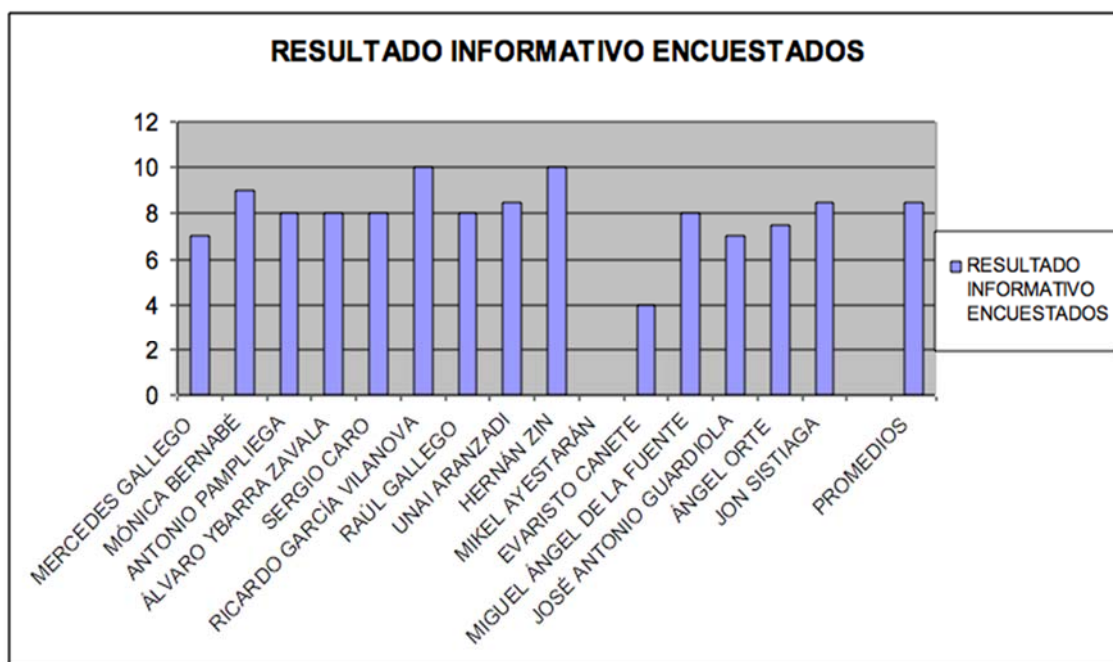


Figura II

También hemos querido observar las gráficas correlativas del resultado informativo y el número de veces que se ha desempeñado el cometido en función de la relación profesional con los medios y, además de la edad y experiencia con el número de conflictos cubiertos, lógica, la mayor diferencia significativa es que con un promedio conjunto de 7,9 de puntuación global en este aspecto, son los que trabajan como *free lance* quienes consideran más productivo este cometido con un promedio de 8,5 frente a los 7,1 puntos del promedio de quienes trabajan por cuenta ajena. Cabe, por supuesto, discernir entre el resultado informativo y la repercusión/consideración profesional que cada uno atribuye, pero en el supuesto de los periodistas que costean sus gastos de manera directa es difícil separar la utilidad informativa y un rendimiento razonable económicamente del material producido

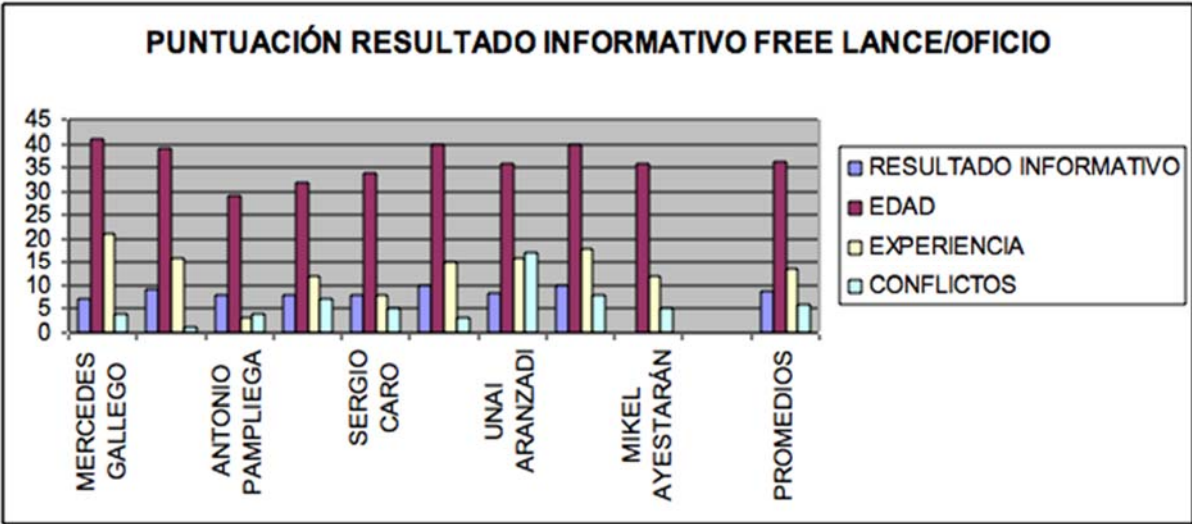


Figura III

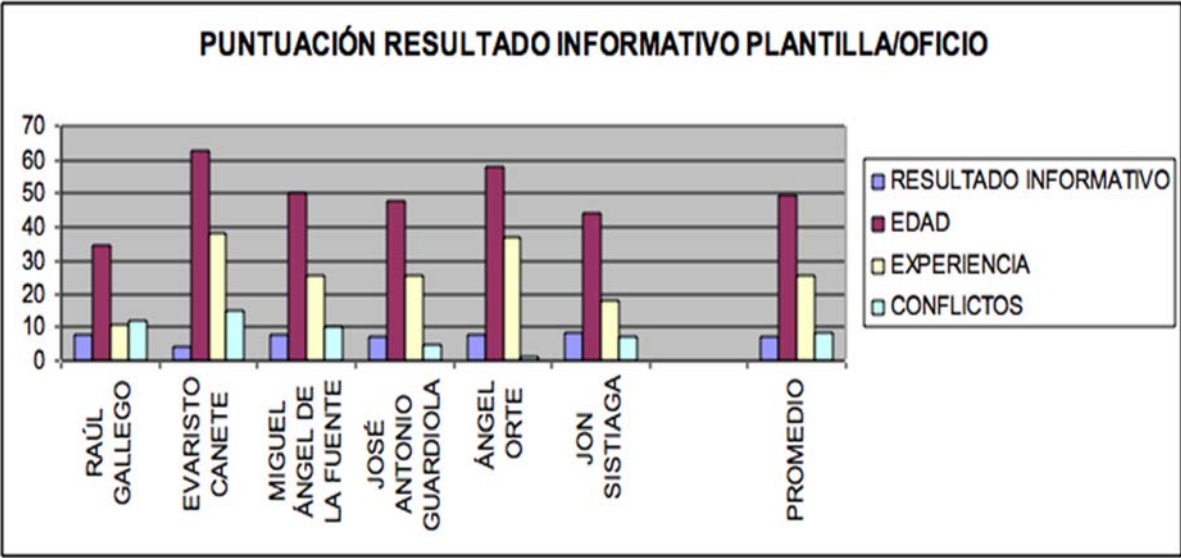


Figura IV

A título meramente comparativo ofrecemos las gráficas por los cometidos que hemos diferenciado por la narrativa y formatos elegidos:

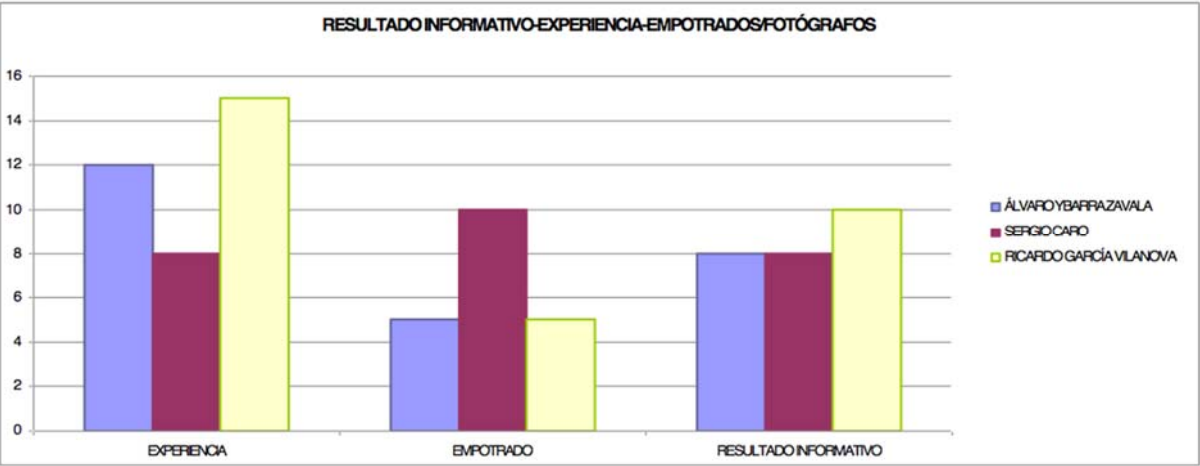


Figura V

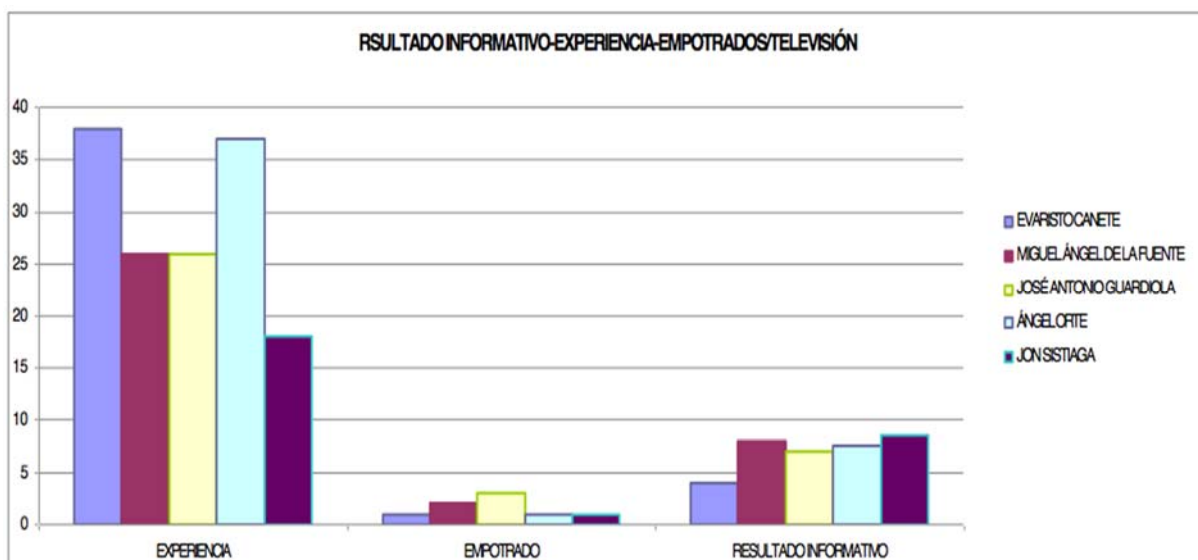


Figura VI

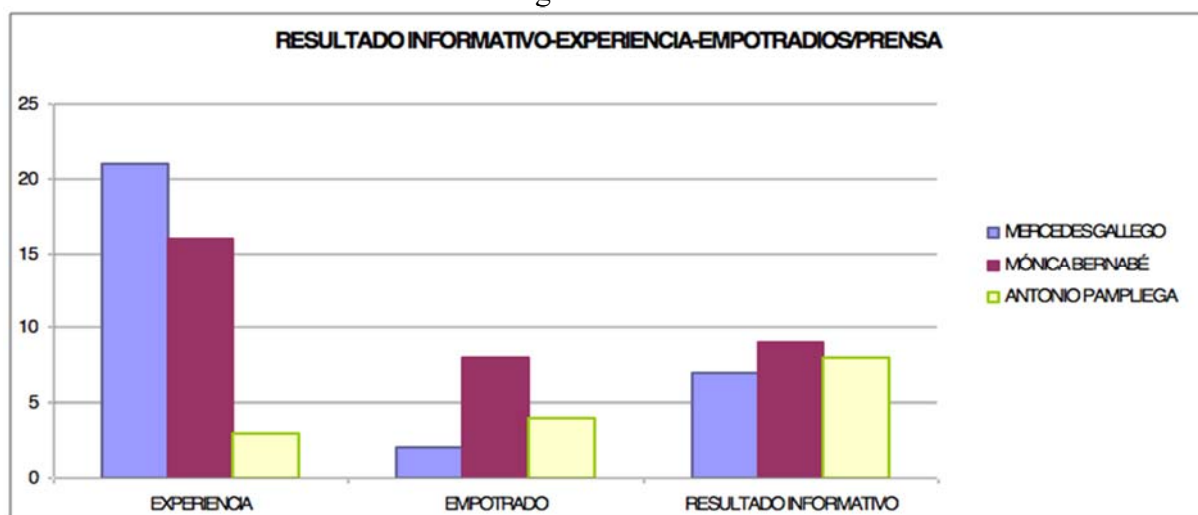


Figura VII

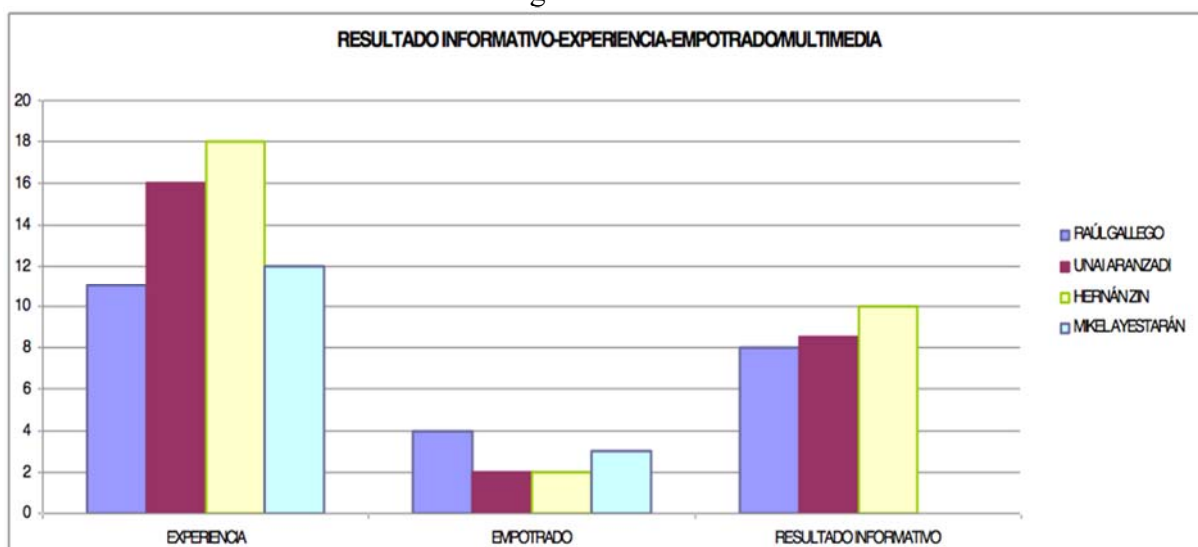


Figura VIII

Al examinar por la tipología que hemos empleado de la cobertura clásica y la integrada lo hemos hecho diferenciando la labor profesional y el enfoque del trabajo y la diferencia es notable pues en los periodistas que trabajan a la manera clásica –cinco de los siete en plantilla- la puntuación de su interlocutor natural, el oficial de Asuntos Públicos, con el que ha de tratar tanto para obtener el acceso a las unidades como muchas veces para el trato cotidiano si son grandes bases militares en zona de operaciones no llega al siete y se queda en un 6,5 de promedio.

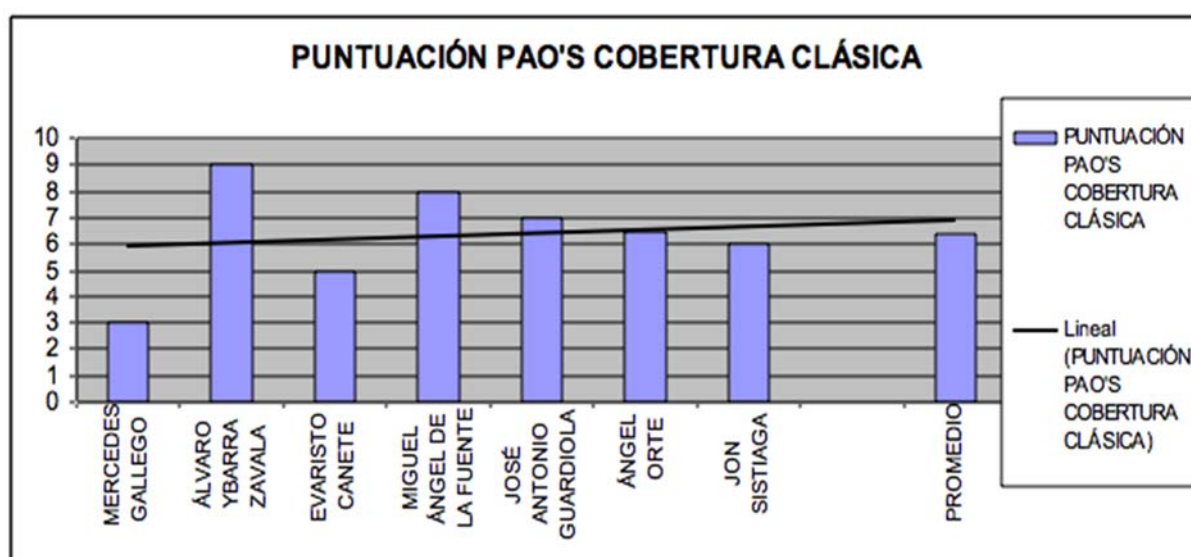


Figura IX

Cuando examinamos el otro subgrupo, que incorpora la digitalización en sus diferentes expresiones narrativas y formatos observamos que esa misma puntuación se eleva a 8, una notable diferencia cuando también comprobamos que 7 de los 8 encuestados son free lance.

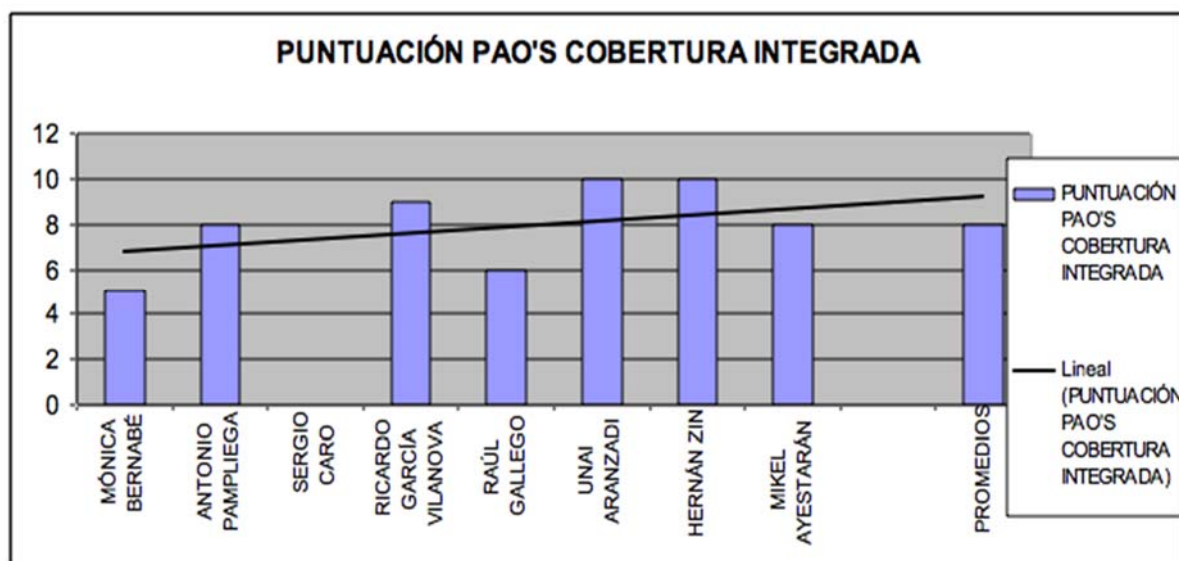


Figura X

Tanto el resultado informativo, esto es el conjunto de las vicisitudes experimentadas para procurarse un material noticioso o documental relevante como el trato o la destreza observada en los interlocutores primarios dentro del estamento castrense iluminan aspectos de la capacidad innovadora del estamento militar para procurarse una cobertura lo más favorable posible –algo legítimo, a nuestro juicio, y que obviamente practican instituciones de todo tipo, con más éxito o acierto, según esa misma adaptación a las realidades mediáticas-. Ciertamente es que los militares también pueden emplearlo para la obtención de ventajas operativas, tácticas e incluso estratégicas. Básicamente han evolucionado desde una política de comunicación reactiva a una proactiva con la fuerte profesionalización del componente humano propio y una clara determinación de modelar el mensaje o el discurso del relato para lograr dominio informativo o la victoria narrativa.

3.1.-Del tradicional modelo de reparto de cometidos a la polivalencia funcional y en soportes digitales. El reino de los *free lance* en un futuro *on assignment* (con encargo) mercantil

Al establecer subgrupos entre los encuestados, y a salvo de matices, incluimos inicialmente la tipología tradicional en la que el profesional puede desempeñar su labor para un medio como es la televisión en el caso de los dos redactores y los dos camarógrafos de TVE (Guardiola, Orte y Canete y De la Fuente) junto al periodista de Cuatro Sistiaga. En el caso televisivo, con la práctica extinción de funciones clásicas como productor o sonidista, en las coberturas ordinarias como empotrados ya aparece en el caso de Sistiaga la doble función de camarógrafo y redactor.

Para el supuesto de los fotógrafos, de los pocos cometidos en sí mismo que perduran, con la competencia, eso sí, de las máquinas capaces de captar fotos y transmitirlos a costes irrisorios, aparece la complementariedad más enfocada a los ingresos, con la empuñadura de la cámara de vídeo como es el caso de Caro o García Vilanova.

Ybarra señala para este fin la necesidad de completar ingresos con una planificación que contempla además de la cobertura y la difusión tradicional, las exhibiciones, conferencias, libros, documentales, talleres y seminarios.

Para el caso de los tradicionalmente considerados “plumillas” en el gremio ocurre igual, junto a la precariedad laboral surge la variedad de herramientas y narraciones para completar las retribuciones.

En el caso de Mercedes Gallego su contrato como colaboradora-corresponsal en Nueva York de El Correo se complementa en su cobertura con crónicas para Tele 5, que Juan Pedro Valentín, director de Informativos, tuvo a bien retribuir valorando esfuerzo, riesgo y oportunidad informativa.

Bernabé y Pampliega, pertenecientes a una generación periodística posterior, ya dan el salto del redactor tradicional de la cabecera impresa al periodista multiformato digital.

Tal vez quepa argumentar la inclusión de Ayestarán en ese grupo, razonable sin duda, pero la distinción que podemos aducir es cómo él si tenía claro, una vez que deja sus cometidos de redactor en una cabecera regional de Vocento que, para emprender su trayectoria internacional, ha de compatibilizar el texto, el vídeo y la foto. Es probable que Pampliega y Bernabé también lo vieran o intuyeran así.

De cualquier modo optamos por juntar el caso de Ayestarán con Zin, Raúl Gallego y Aranzadi en atención también al modelo de relación laboral y profesional, que en estas cuatro trayectorias ofrece sus características propias como un empleado de plantilla de AP que trabaja en video con las características de la narración digital, no tan lejanas del documental clásico, salvo por el número de profesionales y herramientas utilizadas en el rodaje.

Tanto Zin como Aranzadi acumulan una extensa trayectoria profesional marcada por su independencia, que es como denomina a su propia compañía Aranzadi, que se describe como un autoempleado.

Es aquí donde comienzan a surgir las diferencias nítidas aunque pervivan o coexistan con las funciones tradicionales y así podemos afirmar que Aranzadi, Gallego y Zin son, a nuestro juicio videoperiodistas, sin que ello signifique o lo pretenda ningún desmerecimiento pues también pueden mantener un blog como es el caso de Zin que también hace fotografías. La aproximación se refiere más al resultado de un trabajo que caracterice gran parte de su esfuerzo, compatible por supuesto con toda la panoplia de dedicaciones y cometidos que permitan rentabilizar o al menos tratar de vivir del trabajo, sea como comentarista de actualidad en formatos digitales novedosos como las redes sociales o en las conferencias o seminarios más tradicionales.

Ayestarán, sorprendido por su inclusión por los autores en el libro “Fotoperiodistas de guerras españolas”, puede de algún modo representar la tradición y la modernidad como se argumenta en ese volumen (Moreno y Bauluz, 2011:154/155), pues no es el primero ni el único que ha compatibilizado diferentes formatos o narraciones periodísticas como

hiciera ya en los años cincuenta el venerado Meneses en la guerra de Suez (Meneses, 2006:198/203).

Este es pues el modelo que parece regresar, el de la autarquía y el de la internacionalización de Meneses, que además de fotografiar la guerra junto a grandes de su época, tenía tiempo de mandar telex con sus textos a España mientras graba a través de Bruselas crónicas clandestinas para la radio francesa. También recordaba el inmenso veterano que si era menester daba clases de francés, colaboraba en la prensa local y hasta dibujos pintó en la Cirenaica para allegarse los ingresos.

Tal vez la multifuncionalidad en si misma sólo describa el inmenso talento de profesionales como Meneses, aunque si bien su época entonces era en España de miseria moral y económica, algo no tan distante a la actual en algunos aspectos, la diferencia es el cambio de modelo industrial o la transición al “negocio digital”.

3.2.- Vendedores de coberturas integradas mediante narraciones en múltiples formatos digitales. Al margen de la línea editorial y pendientes de las habilitaciones presupuestarias

Es en este contexto donde reina el periodista *free lance* multifacético que trabaja en todos los soportes y construye narraciones en texto, audio, foto, vídeo, blogs, twitter, periscope facebook, instagram, snapchat, y alguna más como los libros, aunque sea mediante el *crowdfunding*. Presentaciones, jornadas, seminarios, debates y talleres completan el círculo de la labor de este nuevo y mal pagado –como siempre- *free lance*.

Como bien explicaron en las entrevistas, la dinámica del colaborador o profesional independiente que ejerce su labor en lugares de conflicto y particularmente como acompañante de ejércitos regulares es la oferta de un material informativo en distintos soportes narrativos con enfoques diferenciados la que verdaderamente les importa y les permite el ejercicio de su cometido. No es la línea editorial del medio la que significa su trabajo, sino el saber mover bien la baraja para que el palo de cada día tenga éxito en el quiosco de venta que terminan montando los actuales corresponsales y enviados especiales que viajan por su cuenta, con o sin acuerdo con algún medio, o más bien varios, pues vivir de la colaboración con uno sólo es ya una quimera, al menos en España.

Es pues la habilitación de un presupuesto de compra en el medio la verdadera línea editorial que percibe el *free lance*, quien trata de colocar hoy un reportaje musical a la sección de Cultura y Espectáculos del diario al tiempo que elabora una crónica con cualquier otro asunto temático que le permita variar de interlocutor en la redacción y topar con alguno dispuesto a “adquirir” su mercancía, tal y como han explicado Bernabé o

Pampliega, los dos que probablemente acumulan más experiencia como corresponsales españoles en el Afganistán postalibán.

Bibliografía:

- CHRISTOFER; Paul / KIM; James J. (2004): *"Reporters in the battlefield. The embed press system in the historical context"*. RAND Corporation. Santa Mónica, California.
- HERING; Ana-Klara (2006): "Operation embed: The host officer experience with embedded media during the Iraq war". *Tesis del Master en Arts in Mass Communication*. Universidad de Florida.
- HERR; Michael (1980): Original "Dispatches" 1977. Traducción J.M. Alvarez y Ángela Pérez. *"Despachos de guerra"*. Anagrama, Barcelona.
- ITURREGUI; Leire (2008). "Origen y evolución del corresponsal empotrado. Irak 2003". *Tesis predoctorado*. Facultad de CCSS y de la Comunicación. UPV-EHU.
- JAR COUSELO; Gonzalo (2007). *"La protección de los periodistas en caso de conflicto armado"*. Valencia, Tirant lo blanch.
- MENESES, Enrique (2006): *"Hasta aquí hemos llegado"*. Ediciones del Viento, La Coruña.
- MORENO; Rafael y BAULUZ; Alfonso (2011): *"Fotoperiodistas de Guerra españoles"*. Madrid, TurnerPhoto.
- RIQUEL, Martín y Borja (2010); *"Reportajes de la Historia: Relatos de testigos directos sobre hechos ocurridos en 26 siglos"*. Barcelona, Acantilado.
- SWEENEY; Michael S. (2006): *"The Military and the Press. An uneasy truce"*. Evanston (Ill), Northwestern University Press.
- WRIGHT; Richard K. (2004): "Assessment of the DoD Embedded Media Program". Institute for Defense Analyses - Joint Warfighting Program, Virginia
- Acceso del 17-3-2014
- <http://oai.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=html&identifier=ADA425831>

Alfonso Bauluz, editor de Internacional en la Agencia Efe, es profesor asociado en la Universidad Complutense y en el IE University de Segovia. Colaborador del Instituto Español de Estudios Estratégicos.

LA DESMIXTIFICACIÓN INFORMATIVA A TRAVÉS DE LA MIXTIFICACIÓN INFORMATIVA

Lluís Muntada Vendrell
Universitat de Girona

Resumen

Esta comunicación queda focalizada en dos propuestas mediáticas que pueden entenderse como corrientes de fuerza crecientes en el ecosistema comunicativo actual: la obra creativa del ensayista, crítico y fotógrafo Joan Fontcuberta Villà; y “Operación Palace”, falso documental sobre el golpe de estado del 23-F, concebido por Jordi Évole y emitido por primera vez el 23 de febrero de 2014 por La Sexta. Ambos proyectos materializan una propuesta de desmixtificación de la comunicación a través de la mixtificación comunicativa.

Este proceso intrínsecamente paradójico nos confronta hasta el límite con el poder de la deformación comunicativa. Tanto una gran parte de las creaciones de Fontcuberta como el falso documental de Évole dicen recalibrar la verdad comunicativa a partir de un deliberado embuste comunicativo. Es decir, el mal funcionamiento de los medios de comunicación y las informaciones defectuosas o falsas son denunciadas con documentos intencionadamente falseados. Esta operación, contradictoria en la medida que los artificios denunciadores aplican la misma lógica de los objetos comunicativos denunciados problematiza puntos nodales de la comunicación: como ficción, verdad, virtualidad, realidad, deontología del periodismo...

Entender este proceso planteado con voluntad didascálica y correctora de los defectos de la comunicación, exige un análisis crítico de, al menos, dos nudos gordianos: ¿hasta qué punto este ejercicio de desmixtificación no queda atrapado en su propia red lógica y no posterga, a través de una nueva recreación rizomática de la deformación informativa, el necesario esclarecimiento de un fenómeno comunicativo?; ¿este criterio significa la doblez imprescindible que el ecosistema comunicativo tiene para autodenunciarse y autocorregirse?

Con la desmixtificación a través de la mixtificación, la desinformación pretende trocarse en información. Este proceso crece a la luz de importantes líneas de pensamiento del siglo XX, que entendieron que la filosofía, tanto en el área de análisis lingüístico como en el

epistemológico, tenía un potencial autoreflexivo. A la luz de los nuevos parámetros de teoría literaria sobre fundamentos y extensiones del concepto de *ficción y verdad literaria*, la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa se erige en concepto clave del marco comunicativo actual.

Palabras clave: (des)mixtificación, análisis, virtualidad, ficción, verdad, realidad.

Abstract

This communication is focused on two media proposals that can be understood as growing lines in the current communicative ecosystem: the creative work of the essayist, critic and photographer Joan Fontcuberta, and “Operación Palace”, the mockumentary about the coup d’état of 23-F, conceived by Jordi Évole and broadcasted for the first time on 23rd February, 2014 in “La Sexta” channel. Both proposals embody a *de-mixtification* of communication through communicative mixtification.

This process intrinsically paradoxical is confronting us to the limit with the power of communicative deformation. Both a large part of Fontcuberta’s creations and the mockumentary state to recalibrate communicative truth from a deliberate communicative lie. That is, the malfunction of mass media and the defective or false information are reported with intentionally falsified documents. This operation, which is contradictory because the plaintiff artificers apply the same logic as the accused communicative objects, endangers nodal points of communication, such as fiction, truth, virtuality, reality, deontology of journalism....

Understanding this process proposed with a didactic and corrector willingness of defects of communication, requires a critic analysis of, at least, two Gordian knots: one, this *de-mixtification* exercise, which distorts the information rhizomatically, may get trapped in its own net and postpone the necessary clarification of the facts. And two, is this double-sided way necessary for the communication system to accuse and correct itself?

With *de-mixtification* throughout mixtification we find that disinformation pretends to become information. This process grows in light of important lines of thought of the 20th century, which understood that philosophy, both in the linguistic analysis and epistemological areas, had an auto-reflexive potential. In the light of the new parameters of literary theory about bases and extensions of the concept of fiction and literary truthful,

the informative *de-mixtification* through the informative mixtifications stands on key concept of the communicative framework.

1. Introducción

Con el título paradójico de “La desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa” abordamos una cada vez más creciente corriente de fuerza en el ecosistema comunicativo actual. Así, en esta ponencia, nos referimos a aquella información deliberadamente falseada con el propósito de denunciar y revocar un presunto engaño informativo.

Para anclar este fenómeno nos ceñiremos, de una parte, al programa televisivo *Operación Palace*, dirigido por el periodista Jordi Évole (Cornellà de Llobregat, 1974) y emitido por primera vez el 23 de febrero de 2014 en la cadena televisiva La Sexta; y, de la otra parte, a la obra artística del ensayista, crítico y fotógrafo Joan Fontcuberta Villà (Barcelona, 1955). Tanto la mayor parte de la obra de Joan Fontcuberta como el documental *Operación Palace* materializan una propuesta de desmixtificación de la comunicación a través, precisamente, de la mixtificación comunicativa.

La pretensión de disolver un embuste informativo mediante la estructuración narrativa de un embuste informativo nos confronta con un proceso intrínsecamenteparadójico. Pero se trata de un proceso que explora una potencia muy particular de algunas paradojas. En concreto: la autodisolución. Detallémoslo. Tanto las intervenciones creativas de Joan Fontcuberta como el programa *Operación Palace* de Jordi Évole se proponen recalibrar la verdad comunicativa a partir de un deliberado embuste comunicativo. Es decir, el mal funcionamiento de los medios de comunicación y las informaciones defectuosas o directamente falsas o soslayadas, son denunciadas con documentos intencionadamente falseados pero con pretensiones correctivas, redentoras. Este proceso tan alambicado problematiza, ya lo veremos, puntos nodales de la comunicación, tales como los conceptos de ficción, verdad, virtualidad, realidad, verificación de las fuentes, deontología del periodismo, etcétera.

1.1. *Operación Palace*, de Jordi Évole: ¿luz negra?

Operación Palace es un falso documental producido por la cadena de televisión La Sexta y dirigido por el periodista Jordi Évole, director del programa *Salvados*, uno de los paradigmas actuales en España del periodismo de investigación a través del documental televisivo. *Operación Palace* fue emitido por La Sexta el 23 de febrero de 2014, justo el día en que se cumplían los treinta y tres años del Golpe de Estado del 23 de febrero de 1981.

El hilo argumental de este falso documental reside en explotar la hipótesis especulativa según la cual, a raíz de unos presuntos documentos desclasificados por la CIA, el 23F no habría sido nada más que la simulación de un golpe de estado para evitar la posibilidad de un golpe de Estado auténtico. Es decir, se habría tratado de un autogolpe.

Evidentemente: *Operación Palace* no nacía de la nada, sino que se inspiraba en una serie de falsos documentales paradigmáticos. La lista de precedentes podría ser enorme. Mencionaremos sólo cuatro.

En primer lugar el falso documental *This is Spinal Tap* (que podemos traducir como “Esto es una punción lumbar”), del director estadounidense Rob Reiner, película estrenada en 1984 y que fabula sobre una inexistente banda de *heavy metal*. A partir de este documental se acuñó el término *mockumentary*. Dicho término es una mezcolanza resultante del cruce entre la palabra *documentary* (documental) y *mock* (que significa *burla*). Rob Reiner inventó esta palabra al referirse a su propia película. *Mockumentary*, pues, abre un espacio semántico en que la parodia y la ficción se articulan con visos de verosimilitud. (Por la particular manipulación de discurso e imagen, podemos diagnosticar que “Operación Palace” adquiere, en muchos momentos, los tintes de un *mockumentary*).

En segundo lugar, y como ejemplo de precedentes de falsos documentales, consideraremos la célebre adaptación radiofónica a cargo de Orson Welles de la novela homónima de H.G. Wells, *La guerra de los mundos*, adaptación emitida en 1938 y en la cual se dramatizaba una invasión extraterrestre que, a pesar de que durante el programa se advirtió repetidamente de que se trataba de una “dramatización ficcionalizada”, los radioyentes le atribuyeron carácter de veracidad hasta el punto de desencadenarse el pánico social.

En tercer lugar también cabe subrayar el nexo entre *Operación Palace* y *Opération Lune*, falso documental francés emitido en el canal Arte el día de los inocentes de 2004 y en el cual, a partir de una supuesta confabulación entre Richard Nixon y el director cinematográfico Stanley Kubrick, se ponía en entredicho la llegada a la Luna de los astronautas norteamericanos en 1968 (o mejor: se ponían en entredicho la veracidad de las imágenes oficiales de la llegada a la Luna).

Y en cuarto lugar, es necesario consignar *Swiss Spaghetti Harvest*, falso documental emitido el 1 de abril de 1957 en la BBC. Se trata de un reportaje donde se augura una gran cosecha de *spaghetti* en unos hasta entonces desconocidos árboles suizos de los cuales, como frutos, crecería este tipo de pasta italiana mundialmente conocida.

Una vez expuesta sucintamente estos cuatro precedentes emblemáticos regresamos al falso documental que nos ocupa: *Operación Palace*. Dicho documental concibe su título a raíz del Hotel Palace de Madrid, donde supuestamente, el 2 de Enero de 1981, se habría celebrado una reunión con la participación de figuras como Adolfo Suárez, Felipe González, Santiago Carrillo, Manuel Fraga Iribarne y Manuel Gutiérrez Mellado, en la cual, con la plena complicidad del rey Juan Carlos I, se habrían diseñado las líneas maestras de la simulación de aquel golpe de Estado acaecido finalmente el 23 de febrero de 1981.

Oscilando hacia la parodia y, a ratos hacia la comedia, *Operación Palace* aspiraba a una cuadratura del círculo: cristalizar como una pieza con guion cinematográfico y, al mismo tiempo, erigirse en una pieza del periodismo de denuncia. Así, para intensificar la verosimilitud, para alcanzar la gracia principal de un falso documental (que no es otra que la de saber disimular la falsedad), *Operación Palace* alternaba imágenes de archivo veraces sobre el golpe de Estado con fragmentos de declaraciones guionizadas, escenificadas, simuladas y suscritas por figuras políticas, culturales y periodísticas principales de aquella época, figuras tales como Joaquín Leguina, Iñaki Gabilondo, Fernando Onega, Luis María Ansón, el historiador Adreu Mayayo, Iñaki Anasagasti, Federico Mayor Zaragoza, Jorge Vestrynge o, la piedra miliar de la farsa, el cineasta José Luis Garci. Todo este elenco de personas se prestó a ejecutar un guión cinematográfico rigurosamente calculado para intensificar el carácter de verosimilitud de aquel gran montaje ficticio.

La emisión de *Operación Palace* batió records de audiencia: fue seguida por 5,2 millones de espectadores (un 23,9 % del *share*) y, en una réplica inmediata, generó un enorme debate en los medios y una explosión de pareceres en la red. Precisamente en Twitter, el director Jordi Évole, transformando la necesidad en virtud, presentaba al programa como un intento crítico de denuncia en dos direcciones. Primera: para que la gente reflexionara sobre el poder de convicción que ejercen los *mass media*. Y segunda: el director y conductor del documental recordaba que habían tenido que contentarse con producir un falso documental porque el Tribunal Supremo no autoriza la consulta del sumario del juicio al 23-F hasta que hayan transcurrido 25 años desde la muerte de los procesados o 50 años desde el golpe de Estado.

1.2. La obra de Joan Fontcuberta: una teratología racionalista

La obra artística de Joan Fontcuberta tiene una vertiente estética indiscutiblemente valiosa. Ganador del Premio Nacional de Fotografía de 1988, Premio Nacional de Ensayo 2011, Premio Internacional de Fotografía Hasselblad 2013, y autor de una obra que, entre otras instituciones, ha sido adquirida por museos como el MOMA de Nueva York o el Centre Georges Pompidou de París, Joan Fontcuberta atesora un mérito artístico reconocido con toda ley de justicia.

En esta ponencia su calidad artística será sobreentendida, sin convertirse en objeto de análisis. Nos centraremos sólo en las premisas y consecuencias comunicativas de las intervenciones, exposiciones y trabajos de un artista que ensaya hibridar la verdad y la ficción en sus creaciones fotográficas.

Bajo la etiqueta de fotógrafo conceptual, Joan Fontcuberta aplica a la fotografía aquella operación que Mario Vargas Llosa, en el ensayo *La verdad de las mentiras*, concibe para la novela: “(...) el novelista privilegia una y asesina otras mil posibilidades o versiones de aquello que describe: esto, entonces, muda de naturaleza, lo *que describe* se convierte en *lo descrito*” (Vargas Llosa 2002: 18). Es decir, Vargas Llosa postula que la literatura tiene no sólo el poder obvio de reflejar la realidad, sino, atributo aún más importante, el poder de transformar la realidad, denunciando o remarcando las limitaciones de la realidad, agregando una visión de la realidad que en si misma es también realidad.

Este juego entre ficción y verdad se erige en el leitmotiv artístico de series fotográficas tan admirables y proteicas como *Herbarium* (1982), que concentra la recreación de

plantas inexistentes pero verosímiles, reelaboradas a partir de desechos industriales. En esta misma línea también cabe mencionar la serie *Fauna* (1987), que bajo el pretexto de rescatar el supuesto trabajo científico de un investigador neodarwinista obsesionado en hallar excepciones a la Teoría de la evolución, Joan Fontcuberta cruza fotografías de 35 animales fantásticos, apuntes de campo y documentación, y todo con el objetivo de recrear animales inexistentes pero presentados a la razón también como verosímiles. Resuena el eco goyesco: “El sueño de la razón produce monstruos”.

No menos mordaz es otra serie bautizada como *Proyecto Sputnik* (1997), en la cual Joan Fontcuberta se transforma en cronista para explicar la historia de la Fundación *Sputnik*, un supuesto organismo fundado para divulgar las conquistas espaciales de la extinta Unión Soviética. En este proyecto de (con)fusión entre ficción y verdad, materializado como un falso informe, se urde la tragedia de un presunto cosmonauta, el coronel Ivan Stochnikov (de hecho, se trata del nombre y apellidos de Joan Fontcuberta traducidos al ruso) supuestamente perdido en misteriosas circunstancias en 1968 mientras pilotaba la nave *Soyuz II* durante una misión espacial, una desaparición que deja traslucir que se trata de la eliminación de un disidente del régimen comunista. Para mixtificar el caso y dotarlo de verosimilitud, Fontcuberta acude a una gran cantidad de documentos históricos que acreditarían la veracidad de este suceso. Este proyecto fotográfico conllevó una llamada de la embajada de Rusia para quejarse de que la gente les preguntaba por el cosmonauta desaparecido y se interesaba por los familiares de este, supuestamente deportados a un gulag en Siberia. El programa *Cuarto Milenio* (emitido en la cadena Cuatro) no albergó dudas cautelares sobre el falso informe y lo presentó como un misterio más del repertorio de misterios del cual se nutre este espacio televisivo.

2. Método

La metodología de observación que se aplica es la empírico-analítica, ya que se focaliza la atención en el objeto de estudio: la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa, a través de un análisis de dos casos específicos de prácticas de falsos documentales, teniendo en cuenta los precedentes en esta materia. A partir de la análisis minuciosa de las prácticas de falsos documentales, se desarrolla una fase de interpretación de la función y aportación de dichas prácticas en nuestro ecosistema comunicativo y cultural.

3. Resultados

Los trampantojos de Fontcuberta pretenden engañar para evidenciar los mecanismos del engaño a que son sometidos aquellos crédulos que confieren categoría de verdad a la fotografía. Esta lógica se expande a más series. Como por ejemplo sucede en *Milagros & Co* (2000) donde el dogmatismo religioso intenta ser desactivado a través de una batería de autoretratos del propio artista, en los cuales Fontcuberta se invoca como un santón que realiza milagros. O también en *Deconstructing Osama* (2007), en que Fontcuberta aparece presentado como un íntimo colaborador de Bin Laden.

De un modo similar a Jordi Évole en *Operación Palace*, Fontcuberta aduce que elabora estas series y realiza intervenciones de esta índole para cuestionar el papel de los medios de comunicación en su reconstrucción deliberadamente falseada de la realidad. A través de esta teratología racionalista de la realidad, Fontcuberta se sitúa dentro de la postfotografía, inflexión que rompe con el paradigma de una fotografía vinculada en sus inicios al reflejo de la realidad y a la conservación de la memoria y que, en cambio, realiza una fotografía vinculada al poder de reconstrucción (incluso en forma de espejismo capaz de autodesintegrarse) de la realidad.

Una vez realizada esta exposición genérica de ambas dimensiones creativas, preguntémonos cómo podemos interpretar la función social y comunicativa de estos falsos documentales.

En el núcleo del debate contemporáneo, Jordi Évole con el falso documental *Operación Palace* y Joan Fontcuberta con sus falsos informes enfatizan la importancia de conceptos clave de la literatura aplicados al campo de la comunicación: representación, mimesis, ambigüedad, hermenéutica, intencionalidad, falacia, estructuración narrativa de la realidad, autoridad crítica, paradoja, bricolaje entre géneros, el narrador no del todo fiable, heteroglosia, semiótica, teorías de la recepción, libelo...y, sobre todo, tres conceptos claves de la teoría artística contemporánea: verdad, ficción y verosimilitud.

Un elemento común entre *Operación Palace* y los falsos informes de Joan Fontcuberta es la persecución de verosimilitud. Podemos definir la verosimilitud como una de las cualidades para que, a través de un equilibrio interno entre verdad y ficción, una obra se aparezca como creíble o verdadera. Así, por consiguiente, mezclando documentos históricos, texto, paratexto, efecto galvanizador de la imagen...tanto en *Operación Palace* como en los trabajos mencionados de Fontcuberta hallamos verosimilitud. Se

trata, tanto en un caso como en el otro, de no violentar demasiado la ficción o el engaño hasta el punto de no disolver el componente ilusorio de verosimilitud que es precisamente el factor que sostiene y justifica en todo momento estos montajes. Pero cabe decir que en ambos casos la ficción (que proviene de la raíz verbal “fingir”) significa una restitución última de la verdad. A decir de los dos autores expuestos, el simulacro quiere neutralizar los “otros” simulacros engañosos y realmente peligrosos: aquellos productos comunicativos que engañan deliberadamente sin advertir del engaño.²⁸

Fontcuberta y Évole sitúan su espacio creativo en los límites borrosos o ambiguos entre realidad y ficción, o mejor dicho: a partir de esta realidad restaurada a través de la ficción. Pero: ¿qué persiguen? No persiguen, o no persiguen sólo, un efectismo estético, sino que ambos jerarquizan la realidad, la verdad, la mentira, el engaño y el ilusionismo. Introducen marcadores de realidad, se exponen a las estrategias de verificación, no aspiran al ocultismo y al embuste más allá de un período breve después del cual el embuste y el ocultismo han de ser desvelados por el espectador. Tampoco perpetran una idea naïf de *obra abierta* pretendiendo que este concepto aporte una interpretación plurívoca de lo real. No: ambos pretenden que lo real sea descubierto a través del embuste.²⁹

²⁸ Muy elocuentemente al final del programa *Operación Palace* una voz en off lee los siguientes subtítulos: “Nos hubiese gustado contar la verdadera historia del 23F. Pero no ha sido posible. El Tribunal Supremo no autoriza la consulta del sumario del juicio hasta que hayan transcurrido 25 años desde la muerte de los procesados o 50 años desde el golpe. Esta decisión es tierra abonada para teorías y fabulaciones de todo tipo... Como ésta. Posiblemente la nuestra no será ni la última ni la más fantasiosa”. Y, por consiguiente, a continuación, muchos de los actores supuestamente entrevistados en el programa van dando su visión particular sobre el montaje en que han participado. (A partir del minuto 55, recuperado de http://www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/especiales/temporada1/capitulo-1-operacin-palace_2014022100224.html)

²⁹ Mucho cabría decir sobre este comprometido y fértil concepto de realzar la verdad a través del simulacro o el artificio. Sostiene Raoul Vaneigem: “Hay en la ficción más desenfadada, en la mentira más desvergonzada, una chispa de vida que puede reavivar todos los fuegos de lo posible” (Vaneigem 2006: 29-30). O el caso ejemplar de Jorge Semprún, que sostiene: “La realidad suele precisar de la invención para tornarse verdadera. Es decir, verosímil. Para ganarle la convicción, la emoción del lector” (Semprún 1995: 280). Una misma idea que también encontramos rubricada en Joaquim Amat-Piniella en el prefacio de la novela K.L. Reich: “Hemos preferido la forma novelada porque nos ha parecido la más fiel a la verdad íntima de los que hemos vivido la aventura [concentracinaria]. Después de todo lo que se ha escrito sobre los campos de concentración con la elocuencia fría de las cifras y de las informaciones periodísticas, creemos que con actos, observaciones, conversaciones y estados de espíritu de unos personajes, reales o no, podemos dar una impresión más justa y más viva que limitándonos a una exposición objetiva” [Traducción mía] (Amat-Piniella 2001: 12).

Un ejemplo de la misma raíz pero con otra derivación, más próxima a la desmixtificación (en este caso, científica) de la mixtificación científica es el Caso Sokal. Este caso toma su nombre de Alan Sokal, profesor de física de la Universidad de Nueva York, quien en 1996 publicó un artículo de impacto en la prestigiosa revista de humanidades *Social Text*. El título de dicho artículo supuestamente científico no podía ser más elocuente ni menos paródico de la jerga paracientífica: *Rompiendo los límites: hacia una hermenéutica*

En el libro *La sociedad del espectáculo* Guy Debord sostiene que “Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s’annonce comme une immense accumulation de *spectacles*. Tout ce qui était directement vécu s’est éloigné dans une représentation.”³⁰ (Debord 1967: 10). Es evidente que tanto la obra de Fontcuberta como *Operación Palace* son productos conscientes de estar inmersos en esta sociedad del espectáculo. De hecho intentan socavar las supersticiosas creencias de esta sociedad, redefiniendo la autoridad cognitiva en medio de esta inmensa *nube de ficción* tan ejemplarmente definida por J.G. Ballard en la novela *Crush*.³¹

Entre los muchos atributos que merece el documental reside el de la creación de sentido y, por tanto, el rechazo de toda confusión sobreañadida.³² Los sistemas de *Operación Palace* y de Fontcuberta se asemejan a los renglones torcidos con los que Dios escribe recto. Joan Fontcuberta realza un paradigma de fotografía en que esta disciplina ya no refleja la realidad sino que la (re)crea. Fontcuberta y Évole, en *Operación Palace* -no así en otros de sus documentales de gran éxito mediático y social por abordar precisamente desde el periodismo de investigación la realidad y veracidad de un determinado fenómeno-³³ intentan generar un nuevo vértigo para precisamente romper el vértigo de esta sociedad del espectáculo, donde *entretenimiento, ficción y apariencia de verdad* se funden en un mismo magma.

transformativa de la gravedad cuántica. Se trataba, claro, de una broma. De una broma seria. La broma, edulcorada con neologismos, palabrejas barrocas, asociaciones delirantes, petulancia, jerga postmodernista, rizos constructivistas y psicoanalíticos..., fue pasando los filtros científicos de la publicación y finalmente, para sorpresa del propio autor fue publicado. Sokal denunció dicho engaño publicando el libro *Imposturas Intelectuales* en 1997.

³⁰[Traducción mía]: “Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción, se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo que antes era vivido directamente se ha convertido en una mera representación.”

³¹ “Vivimos en un mundo gobernado por toda clase de ficciones: la comercialización de la masa, la publicidad, la política convertida en una rama más de la publicidad, la traducción instantánea de la ciencia y la tecnología en un imaginario popular, la creciente confusión y confrontación de identidades en el terreno de los bienes de consumo, la anulación anticipada, por parte de la pantalla de televisión, de toda respuesta imaginativa, libre u original a la experiencia. Vivimos en el interior de una novela enorme. Al escritor en particular cada vez le resulta menos necesario inventar el contenido ficticio de su novela. La ficción ya existe. La labor del escritor es inventar la realidad”. (Ballard 1991: 72).

³² “El documental ha merecido así reconocimiento artístico en tanto que compromiso del autor en una forma de verdad: la verdad concreta que recibe de su propia experiencia. El problema es que recientemente la impotencia del arte ha aportado buenas dosis de confusión: algunos artistas se refugian en sus propios procesos para disimular su incapacidad para crear símbolos y sentido”. (Ramoneda 2010: 75)

³³ He aquí como ejemplo paradigmático el documental emitido el 28 de abril de 2013 en el programa *Salvados*, titulado *Los olvidados MetroValencia: el accidente silenciado*, con el que pretendían, y consiguieron, romper un silencio que se había alargado siete años. A raíz del empuje de este programa, finalmente, el 20 de enero de 2014, la Audiencia Provincial de València estimó parcialmente el recurso presentado por la Fiscalía en octubre de 2013 y se abrieron once nuevas diligencias relacionadas con la tragedia del accidente del metro acaecido el 3 de julio de 2006.

Asumir este proceso de desmixtificación planteado con voluntad didascálica y correctora de los defectos mixtificadores de la comunicación, exige un análisis crítico que aborde al menos estos tres nudos gordianos:

- 1) ¿Hasta qué punto este ejercicio de desmixtificación comunicativa no queda atrapado en la propia red que quiere perforar?
- 2) ¿Hasta qué punto este proceso de desmixtificación posterga una vez más, a través de una nueva recreación rizomática de la deformación informativa, el necesario esclarecimiento de un fenómeno comunicativo?
- 3) ¿Hasta qué punto este proceso representa la doblez imprescindible que el ecosistema comunicativo tiene para autodenunciarse y autocorregirse?

Con la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa nos hallamos ante un fenómeno en que la desinformación pretende trocarse en información. Se trata de un proceso que crece a la luz de las importantes líneas de pensamiento del siglo XX, las cuales entendieron que la filosofía, tanto en el área de análisis del lenguaje (giro lingüístico de la filosofía) como en el área de la epistemología, tenía una función de denuncia y una función correctora. A la luz de los nuevos parámetros de la teoría literaria sobre los fundamentos y extensiones del concepto de *ficción y verdad literaria*, la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa se está erigiendo en un concepto clave de nuestro marco comunicativo.

En su sorprendente *El diccionario del diablo*, Ambrose Bierce, en la entrada de *Verdad*, sostiene: “El descubrimiento de la verdad es el único fin de la filosofía, que es la ocupación más antigua de la mente humana y tiene por delante la agradable perspectiva de seguir existiendo, cada vez con más trabajo, hasta el final de los tiempos” (Bierce 2005: 468). Una corriente de fuerza muy potente de la filosofía contemporánea persigue, desde otros paradigmas, la pretensión antigua del filósofo de la caverna platónica, que a partir de las sombras iba descubriendo gradualmente que la realidad podía ser engañosa. En clave contemporánea el descubrimiento de la verdad pasa por saber desgajar las apariencias de verdad, aquello que se ha fosilizado como verdad a través del lenguaje. Así, por mencionar sólo unos pocos ejemplos, nombraremos a Nietzsche, que en *El*

crepúsculo de los ídolos. (La “razón” en la filosofía, 5) escribe: “La *razón* en el lenguaje: ¡oh, qué vieja hembra engañadora! Temo que no vamos a desembarazarnos de Dios porque continuamos creyendo en la gramática...”. Gilles Deleuze concibe la filosofía desde una función desmixtificadora: la filosofía debe tener el cometido de denunciar las sociedades de control y los instrumentos culturales dispuestos para ejercer este control. Una idea que nos acerca al concepto de filosofía que propugna Michel Foucault: la filosofía como disciplina para problematizar la norma. Y, última consonancia, para el “segundo Wittgenstein”, como si de un alegato de la vieja caverna platónica se tratara, la determinación filosófica es “Enseñarle a la mosca la salida de la botella cazamoscas” (en *Investigaciones filosóficas*. Proposición 309).

Atrapados en los parámetros mixtificadores de la información los intentos de Fontcuberta y de Évole en *Operación Palace* proyectan una voluntad salvífica, desmixtificadora. Vivimos inmersos en un ecosistema cultural y tecnológico que ha primado la imagen icónica para estructurar un relato que se impone como realidad hegemónica.

Vivimos inmersos en un ecosistema cultural y tecnológico que ha primado la imagen icónica para estructurar un relato que se impone como realidad hegemónica. Vivimos en un sistema en el que las tecnologías, sobre todo el uso masivo de vídeos y cámaras fotográficas en un medio global como internet, propician la difusión viral de deformaciones o falsedades. Vivimos en un medio comunicativo donde cada vez se entremezclan más la opinión, la información, el análisis, el entretenimiento y la publicidad, es decir, la ficción y la verdad. Es en este contexto es donde la desmixtificación informativa cobra valor: precisamente como denuncia de la mixtificación informativa, como denuncia de la cronificación de la amnesia o de la incapacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

Sin embargo, la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa, plantea una batería de dudas sobre su propio compromiso de solución en un ecosistema comunicativo contaminado. Enumero estas dudas de una manera sinóptica y críticamente interpretativa:

- 1) Cuando el contexto comunicativo está saturado de engaño, ¿qué conlleva un nuevo engaño? En este sentido *Operación Palace* sugiere un ejemplo de aporte

redundante: porque un fenómeno tan faltado de claridad como es el 23F, no parece que lo que más exigiera fuera una enésima cortina de humo, aunque esta cortina de humo quisiera ser finalmente iluminadora. El 23F precisamente exige arrojar luz y nitidez sobre los hechos.

2) Cabe sospesar que la desmixtificación informativa a través de la mixtificación informativa también puede recaer fácilmente en un ejercicio de circuito cerrado, autojustificativo y reiterativo -sobre todo en el caso continuado de Joan Fontcuberta-El falso documental y el falso informe pueden conmover, ciertamente, por su impacto, por el factor sorpresa, o por sus cualidades estéticas e inteligentes (en este sentido los *fake* de Évole y de Fontcuberta saben ocultar admirablemente la falsedad informativa al mismo tiempo que ofrecen al espectador o lector las claves de identificación de la falsificación). Pero una vez superado el factor sorpresa dejan tras de sí un vacío que sólo la verificación -es decir el periodismo de investigación y la autenticación de los hechos- pueden subsanar. Más allá de la estructuración ficticia de la supuesta existencia del cosmonauta construido por Joan Fontcuberta, más allá de la recreación *esteticorizomatica*, resulta difícil dilucidar qué poso periodístico queda después de este proceso de denuncia, incluso asumiendo un sentido periodístico ya entendido como contraprogramación de un periodismo deliberadamente engañoso o fatuo.

3) No parece que el falso informe o el falso documental cubran las principales lagunas del periodismo de nuestra época: frontera borrosa entre información y publicidad, medios de comunicación subyugados a la industria económica, falta de periodismo de investigación,³⁴ falta de un periodismo que informe en profundidad sobre el contexto de la noticia, oferta comunicativa subyugada a unas pocas agencias de comunicación... En este contexto ciertamente deficitario, el falso documental o el falso informe parecen puntos aislados sin verdadera capacidad de revertir la situación. Máxime cuando incursiones comunicativas genuinamente rompedoras han sido conquistadas por *producciones de sentido*

³⁴ “Ningún medio de comunicación invierte para que un periodista investigue durante quince días seguidos un hecho de la realidad” (Gabilondo 2011: 103).

como las protagonizadas por Wikileaks.³⁵ Precisamente esta plataforma de filtración de datos y hechos apunta en una dirección contraria a la del falso documental y el falso informe: revelar la verdad oculta.

4) En el caso de *Operación Palace*, Jordi Évole consigue engañar (momentáneamente) al espectador gracias a un trampantojo fundado en la credibilidad periodística que proyectan dicho periodista y su programa, *Salvados*. Es, por tanto, un engaño obtenido gracias a romper un espacio simbólico de confianza entre, de una parte, director y programa, y, de la otra, el espectador.³⁶ También el valor social del contenido, y en el caso de *Operación Palace* también la opacidad que acompaña el caso, son factores que pueden intensificar la credulidad del espectador que se acerca a un supuesto documental de estas características. Nuevamente el ascendente del espacio simbólico sigue siendo claro para asegurar la credibilidad. Cabe preguntarse cuáles serán los réditos finales de haber conseguido que el espectador se sienta explotado o un tanto burlado como espectador.

5) No parece que deje de ser una superstición más confiar que el engaño que promueven el falso documental y el falso informe será contrarrestado por una información reparadora de dicho engaño. ¿De la falsedad emerge la verdad? ¿Siempre? Casi se adivina un objetivo auto contaminado en este tipo de productos de simulación. Por ejemplo: el éxito de los falsos documentales de Joan Fontcuberta puede residir en que un programa de televisión (Cuarto Milenio) o un periódico se equivoquen y den por válida una información que no lo es. ¿Cuándo ha conseguido, pues, su objetivo un falso documental que apenas consiguió engatusar a unos pocos segmentos de la comunicación? ¿Cuándo se haya detectado el error, será neutralizado con la información reequilibradora?

³⁵ Plataforma de filtración de noticias fundada en 2006 y caracterizada por divulgar noticias secretas conservando el anonimato de las fuentes. Wikileaks ha sacado a la luz auténticas agendas ocultas de algunos estados y gobiernos, filtraciones como documentos secretos de la Guerra de Irak, documentos sobre política exterior de los EUA, filtraciones sobre embajadas, documentos de Naciones Unidas sobre investigaciones climáticas... etcétera.

³⁶ Cfr.: “L’engany de Jordi Évole”. Mónica Planas. *Ara*. 25.2.2014: http://www.ara.cat/premium/Lengany-Jordi-Evole_0_1091290904.html

6) Al final del documental *Operación Palace* se ofrece una excusa tangencial. Como hemos expuesto una voz en *off* declara que a los responsables del programa les hubiera gustado ofrecer la verdad sobre el 23F pero que habían tenido que contentarse con producir un falso documental porque el Tribunal Supremo no autoriza la consulta del sumario del juicio al 23-F hasta que hayan transcurrido 25 años desde la muerte de los procesados o 50 años desde el golpe de Estado. ¿Por qué resguardarse detrás de este burladero autoindulgente? La pregunta resuena incluso con más fuerza acusatoria cuando Javier Cercas, en *Anatomía de un instante*, vierte una cascada de datos verificables que arrojan una límpida luz sobre el caso al mismo tiempo que cuestionan la versión canónica del 23F. No es lo mismo lograr lo que logra Cercas (aportar datos positivos para perfilar que el principal objetivo del Golpe de Estado del 23F era formar un gobierno de “salvación nacional” presidido por el general Armada, apoyado tácitamente por el Rey y con representantes de los partidos de izquierda y derecha del Congreso); no es lo mismo -decía- aportar datos para reforzar esta hipótesis (es lo que hace Cercas) que simular un guiñol de un autogolpe en que la inflación de ficción sirve como licencia para no investigar.

Confundir ficción con historia es, según Vargas Llosa, una característica propia de las sociedades cerradas.³⁷ Cabe decir que separar estas dos categorías y distinguir, de una parte, la ficción, y, de otra parte, la historia verídica, es uno de los objetivos primordiales del falso documental *Operación Palace* y de la obra de Joan Fontcuberta. Pero ambas concepciones creativas corren el riesgo de asentarse en una paradoja insoluble. Esto es debido a que la propia operatividad de estas concepciones queda atrapada en un circuito retroalimentario, ya que, en una pugna entre legitimidades, los artificios denunciadores propugnan la misma lógica de los objetos comunicativos denunciados.

³⁷ Cf: Vargas Llosa 2002: 26

4. Referencias bibliográficas

- AMAT-PINIELLA, J, (2001). *K.L Reich*. Barcelona: Edicions 62.
- BAUDRILLARD, J, (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BERGER, J, (2003). *Contagious. Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- BALLARD, J.G, (1991). *Crash*. Barcelona: Minotauro.
- BIERCE, A, (2005). *El diccionario del diablo*. Barcelona: Círculo de Lectores. Traducción de: Vicente Campos González.
- CERCAS, J, (2009) *Anatomía de un instante*. Barcelona: Mondadori.
- DEBORD, G, (1967). *La société du spectacle*. Paris: Champ Libre.
- COMOLLI, J-L, (2007). *Ver y poder. La inocencia perdida: cine, televisión, ficción, documental*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- ECO, U, (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- ECO, U, (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- GABILONDO, I, (2011). *El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barril & Barral.
- GRIEG, P, (1984). *El ojo del observador*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G, (2003). *El zoo visual, del a televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- RAMONEDA, J, (2010) *Contra la indiferencia*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/ Círculo de Lectores.
- SEMPRÚN, J, (1995). *La escritura o la vida*. Barcelona: Tusquets.
- SOKAL, A, ; BRICMONT, J, (1999) *Imposturas intelectuales*. Barcelona: Paidós. Traducción de: Joan Caries Guix I Vilaplana.
- VANEIGEM, R, (2006). *Nada es sagrado, todo se puede decir*. Barcelona: Melusina. Traducción de: Thomas Kauf.
- VARGAS LLOSA, M, (2002). *La verdad de las mentiras*. Madrid: Alfaguara.

**PERIODISMO NARRATIVO
Y NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN**

EL PERIÓDICO SIN INTERRUPCIONES. UN ANÁLISIS DEL APROVECHAMIENTO DE LOS QUIOSCOS DIGITALES COMO INSTRUMENTO PARA MANTENER EL CONTACTO CON LOS LECTORES LOS 365 DÍAS DEL AÑO

Vicente Clavero Martín
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

El nacimiento de los quioscos virtuales abrió la posibilidad de que los periódicos estuvieran disponibles con su fisonomía habitual todos días del año, incluso aquellos tres en que permanecen cerrados los puntos de venta tradicionales. Sin embargo, el aprovechamiento que las grandes cabeceras españolas vienen haciendo de esa oportunidad desde 2012 es muy desigual, según los resultados del presente estudio, que analiza cuál es la oferta periodística de cada uno de ellos en las festividades que antes guardaba la prensa.

Palabras clave: Quioscos digitales, Ortbyt, Kiosko y Más.

1. Introducción

Uno de los grandes retos de los medios de comunicación ha sido siempre acortar el tiempo entre los hechos y su conocimiento público, y –como bien dice Ángel Benito– eso explica buena parte del esfuerzo humano y técnico desarrollado históricamente por quienes se sentían comprometidos con el objetivo de alcanzarlo (Benito, 1991: 3). Ya a principios del siglo XX, Rafael Mainar sostenía que, si lo del *sacerdocio del periodismo* fuera verdad, tendría que dar culto a una sola diosa: “a la actualidad y nada más que a ella” (Mainar, 2005: 95). La proximidad de la noticias en el tiempo, la búsqueda permanente de la actualidad, es algo consustancial a la existencia misma del periódico, hasta el punto de que –según Emil Dovifat– éste está organizado sobre la base de la pronta comunicación de los más recientes acontecimiento de toda índole (Dovifat, 1959: 6). El porqué de esa obsesión han intentado explicarlo los estudiosos de la comunicación, entre otros Antonio López de Zuazo, para quien es la única manera de conseguir que las noticias estén vivas

y tengan interés (López de Zuazo, 1978: 14), condiciones indispensables ambas – añadimos nosotros – para que resulten atractivas al lector.

Pese a ello, circunstancias de toda índole han conspirado contra el objetivo de los medios de servir al principio de actualidad y en este artículo abordamos cómo los diarios españoles han superado una que les afectó durante décadas: la costumbre desuspender el contacto cotidiano con los lectores el 1 de enero, el Sábado Santo y el 25 de diciembre (el 1 de enero, el Viernes Santo y el 26 de diciembre en el caso de Cataluña). Esa tradición, consagrada entre 1971 y 1977 por la Reglamentación del Trabajo en Prensa, tenía por objeto facilitar el descanso de las redacciones y consolidó la práctica de que los quioscos cerraran en fechas tan señaladas. Sin embargo, desde 2012 hay cabeceras que también aparecen con el aspecto de siempre en los tres únicos días en que solían estar ausentes, para lo que se valen de las plataformas digitales de comercialización de páginas en formato pdf, que permiten hacerlo sin perturbar a un elemento tan sensible de su negocio como el canal de distribución en soporte físico.

El flujo informativo de los diarios españoles, en realidad, no sabe de interrupciones casi desde el nacimiento de sus primeras ediciones electrónicas a mediados de la década de los noventa del siglo XX. Pioneros en la web fueron *Avui*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, a los que enseguida se unieron *ABC*, *El Mundo* y *El Diario Vasco*. Algo más tardó *El País*, cuya versión digital nació en mayo de 1996, coincidiendo con su vigésimo aniversario (Gómez y Paniagua, 2005). Aunque en principio todas estas ediciones se limitaban a un simple volcado del contenido impreso (Albornoz, 2005: 377), no tardó en acometerse una actualización continua de la información, a un ritmo que recordaba inevitablemente al de las agencias de noticias.

Pero en el proceso de digitalización de la prensa, a los efectos que nos interesan, la gran novedad llegó tres lustros después con la puesta en marcha de los quioscos digitales, que facilitaron el consumo de los periódicos a través de dispositivos electrónicos, manteniendo la misma fisonomía que en papel y a un precio algo más bajo. El precursor de este fenómeno, sobre el que apenas existen todavía referencias bibliográficas, fue Unidad Editorial, propietaria de *El Mundo*, del diario deportivo *As* y del económico *Expansión*, que en marzo de 2010 lanzó Orbyt, una aplicación que no sólo ofrecía la visualización bajo pago de sus publicaciones en formato pdf, sino también diversos servicios de entretenimiento (Pérez Bahón, 2014). Con posterioridad se irían adhiriendo

al proyecto otras cabeceras, como las pertenecientes al Grupo Zeta–*El Periódico de Catalunya*, *Sport* – y *La Razón*.

Orbyt no tuvo competencia hasta que en julio de 2011 salió al mercado Kiosko y Más, una plataforma liderada por Prisa y Vocento, que habían desoído la propuesta de Unidad Editorial para unirse a la suya (Alfaro, 2013). Prisa y Vocento no sólo aportaron todas sus publicaciones –entre ellas, *El País* y *ABC*– sino que lograron reunir de salida a 30 diarios y 60 revistas, incluidos también los de Zeta, que no tuvo inconveniente en hacer doblete. Kiosko y Más fue anunciado como la mayor alianza editorial de Europa (Pérez Bahón, 2014) e inspiró la posterior creación de GIE ePress Premium en Francia, cuyo buque insignia es *L'Equipe* (Pastrana, 2010), y de Edicola Italiana, promovida entre otros por RCS Mediagroup, dueño de Unidad Editorial (Simula, 2015).

Tras veintidós meses de rodaje de Orbyt, el 31 de diciembre de 2011, *El Mundo* anunció, a través de su página web, la publicación por primera vez de una edición completa en pdf al día siguiente, festividad de Año Nuevo. Al frente del periódico estaba entonces Pedro J. Ramírez, que en mayo de 1980, siendo director de *Diario 16*, ya había protagonizado otro hito histórico al romper con el descanso dominical obligatorio en prensa, vigente desde 1904³⁸. Para justificar su decisión de aparecer el 1 de enero, *El Mundo* se amparaba en “las demandas y necesidades” del público, que no debían supeditarse a las viejas reglamentaciones laborales, derogadas entre 1994 y 1995 como consecuencia de la puesta en marcha del Estatuto de los Trabajadores.

La cabecera de Unidad Editorial no sólo apareció en pdf el día de Año Nuevo de 2012, sino también los otros dos que desde 1977 eran inhábiles a efectos de la distribución de ejemplares en toda España menos Cataluña: el Sábado Santo y el 25 de diciembre. El 31 de este último mes, *El Mundo* se felicitaba por ello en una nota que decía: “La prensa no puede ni debe permanecer ajena al cambio [...]. Los nuevos dispositivos móviles eliminan las barreras físicas y espacio-temporales entre los periódicos y sus lectores. Las tradiciones quedan obsoletas, ancladas en un tiempo que no se corresponde con el presente”. El cierre ocasional de los puntos habituales de venta de los diarios – proclamaba– había dejado de ser un impedimento para disfrutarlos.

³⁸ Aquello dio origen a una fuerte polémica periodística, en la que Pedro J. Ramírez tuvo como máximo oponente a Luis María Anson, y a la postre supondría la sentencia de muerte para las *Hojas del lunes* provinciales, principal fuente de financiación de sus respectivas Asociaciones de la Prensa.

De todas formas, la única novedad real de 2012 fue la salida en Año Nuevo, porque desde el lanzamiento de Orbyt los suscriptores de *El Mundo* podían acceder libremente a la edición catalana del Sábado Santo y del 25 de diciembre, con independencia de dónde se encontraran esos días. A partir de aquel año, eso sí, el periódico empezó a facilitar dos versiones de dicha edición: la original y otra exactamente igual, llamada *Nacional*, que sólo se diferenciaba de la anterior en que prescindía de las páginas de información local y de la cartelera e incluía una parrilla de televisión con las grandes cadenas generalistas y las principales autonómicas de fuera de Cataluña.

Por lo que respecta a la prensa nacional de información general, *ABC* siguió pronto los pasos de *El Mundo* y desde 2013 su oferta es idéntica. *El País* y *La Razón*, en cambio, cubren el expediente del Sábado Santo y del 25 de diciembre proporcionando sus ediciones catalanas sin cambios, y continúan ausentes de los quioscos digitales el 1 de enero (tabla 1). Que sea precisamente ese día cuando *El País* y *La Razón* no están a disposición del público tiene una explicación bastante elemental: en Año Nuevo, como hemos visto, no se distribuyen periódicos en ninguna parte de España, de modo que para estar en Internet hay que elaborar ex profeso un número completo.

Tabla 1

| PRESENCIA EN LOS QUIOSCOS DIGITALES | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|--------------|---------|-----------|--------------|---------|-----------|--------------|---------|-----------|--------------|
| | 2012 | | | 2013 | | | 2014 | | | 2015 | |
| | Año Nuevo | Sábado Santo | Navidad | Año Nuevo | Sábado Santo | Navidad | Año Nuevo | Sábado Santo | Navidad | Año Nuevo | Sábado Santo |
| EL PAÍS | | C | C | | C | C | | C | C | | C |
| EL MUNDO | N | R | R | N | R | R | N | R | R | N | R |
| ABC | | R | R | N | R | R | N | R | R | N | R |
| LA RAZÓN | | C | C | | C | C | | C | C | | C |

* N = edición nueva. C = sólo edición catalana. R = edición catalana + edición catalana retocada.

Sobre la acogida dispensada por el público a las ediciones en pdf que se ofertan los tres días del año en que permanecen cerrados los puntos de venta tradicionales no constan datos fehacientes. Los editores son muy celosos de la información referida a sus quioscos digitales y la que facilitan hay que tomarla con cautela, pues suele responder a intereses comerciales. Esto último también ocurre con los datos de circulación y audiencia de los periódicos en papel y con los de tráfico correspondientes a las páginas web. Pero la dificultad para averiguar la realidad es mayor en el caso de los quioscos virtuales porque, al menos de momento, no están sujetos a mecanismos externos de control generalmente

aceptados, como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) o el Estudio General de Medios (EGM) para las versiones impresas.

2. Hipótesis y metodología

La imposibilidad de conocer la penetración de las ediciones digitales del 1 de enero, del Sábado Santo y del 25 de diciembre (siempre con la variante de Cataluña) no es óbice para suponer que los periódicos se creen el producto que publican esos días en los quioscos digitales y consideran que es equiparable al impreso en papel. Precisamente ésa es la hipótesis de partida de nuestro trabajo, que se centra en los cuatro principales diarios de ámbito nacional e información general editados en España; esto es, *El País*, con 259.775 ejemplares de difusión media entre enero y diciembre de 2014, según los últimos datos anuales certificados por la OJD; *El Mundo*, con 149.684; *ABC*, con 128.660, y *La Razón*, con 81.449³⁹.

Para contrastarla hemos tomado como muestra las ediciones aparecidas en los quioscos digitales el 26 de diciembre de 2012 y las hemos cotejado con las del día anterior, al objeto de averiguar si eran completamente distintas o se producían repeticiones. El porqué de este procedimiento resulta fácil de entender: si algo distingue a un medio de comunicación impreso es que, salvo error, nunca publica dos veces lo mismo, pues entiende que con la primera basta para dar a sus lectores enterados, excepción hecha – claro está– de los anuncios, cuya inserción obedece a criterios ajenos a lo periodístico. Los resultados obtenidos los hemos comparado luego con las ediciones del 25 y 26 de diciembre de 2014, por si en esos dos años se hubiera producido alguna evolución.

El análisis lo hemos realizado pieza a pieza, distinguiendo entre cuatro grandes bloques: información, opinión, fotografías y gráficos. Se consideran información los titulares y las llamadas de portada (aunque no lleven texto), cada uno de los breves y los obituarios; no así los elementos de apoyo a noticias, crónicas, entrevistas o reportajes, que hemos considerado parte de ellos. La opinión abarca los editoriales, las columnas, las tribunas, las críticas, las viñetas, los sueltos y las cartas al director, también consideradas una a una como los breves. Las ilustraciones van en el mismo paquete que las fotografías, entre las que no se han contabilizado las caritas que a veces ilustran los artículos. Los gráficos, en

³⁹ Datos tomados de la página web de la OJD el 28/9/2015. <http://www.introl.es/medios-controlados/>

fin, no incluyen los mapas meteorológicos, ni las carteleras, ni las parrillas de televisión, ni los pasatiempos, que hemos preferido dejar fuera del estudio.

Estos cuatro bloques permiten hacer comparaciones homogéneas entre las distintas cabeceras, cosa mucho más compleja en lo referente a su distribución por secciones. No todos diarios tienen la misma estructura, ni utilizan los mismos epígrafes, ni sitúan bajo esos epígrafes un mismo contenido, aunque a veces las diferencias sean sólo de matiz. Incluso algunos de ellos han introducido modificaciones entre 2012 y 2014, fruto de un rediseño y/o la llegada de nuevo director⁴⁰. No obstante, facilitamos también el correspondiente desglose, buscando toda la homogeneidad posible.

3. Resultados de la investigación

3.1. *El País*

El principal diario español de información general sacó a la calle el 26 de diciembre de 2012 una edición que tenía 151 piezas, de las que 118 (el 78,1%) ya estaban en la ofrecida a sus lectores sólo en Kiosko y Más el día anterior. Se repetían 50 informaciones, 16 opiniones, 48 fotografías y 4 gráficos. Buena parte de las secciones (*Economía, Cultura, Gente, Opinión*) salieron sin ninguna variación. Por el contrario, las de *España* (básicamente, política nacional) y *Deportes* son las que mostraron un interés mayor por actualizarse. *Pantallas* (sección dedicada a comunicación y televisión) sólo cambió uno de sus contenidos. Para la portada se repescaron la mitad de los temas y fotografías que la habían ocupado la víspera (tabla 2).

⁴⁰ Casimiro García Abadillo tomó el relevo de Pedro J. Ramírez al frente de *El Mundo* en enero de 2014 y Antonio Caño sucedió a Javier Moreno al frente de *El País* en mayo de ese mismo año.

Tabla 2

| EL PAÍS (26/12/2012) | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------|----|-------|---------|----|-------|-------------|----|-------|----------|---|-------|-------|-----|-------|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 8 | 4 | 50,0 | | | | 4 | 2 | 50,0 | | | | 12 | 6 | 50,0 |
| Internacional | 8 | 7 | 87,5 | 1 | | | 5 | 4 | 80,0 | 1 | 1 | 100,0 | 15 | 12 | 80,0 |
| España | 14 | 7 | 50,0 | 2 | 1 | 50,0 | 15 | 12 | 80,0 | 1 | 1 | 100,0 | 32 | 21 | 65,6 |
| Economía | 10 | 10 | 100,0 | | | | 4 | 4 | 100,0 | 1 | 1 | 100,0 | 15 | 15 | 100,0 |
| Opinión | | | | 14 | 14 | 100,0 | 2 | 2 | 100,0 | | | | 16 | 16 | 100,0 |
| Sociedad | 8 | 8 | 100,0 | | | | 10 | 10 | 100,0 | 2 | | | 20 | 18 | 90,0 |
| Cultura | 5 | 5 | 100,0 | | | | 7 | 7 | 100,0 | | | | 12 | 12 | 100,0 |
| Gente | 3 | 3 | 100,0 | | | | 2 | 2 | 100,0 | | | | 5 | 5 | 100,0 |
| Obituarios | 1 | 1 | 100,0 | | | | 1 | | | | | | 2 | 1 | 50,0 |
| Deportes | 6 | 3 | 50,0 | 1 | | | 5 | 4 | 80,0 | 1 | 1 | 100,0 | 13 | 8 | 61,5 |
| Pantallas | 2 | 1 | 50,0 | 1 | | | 3 | | 0,0 | | | | 6 | 1 | 16,7 |
| Contra | 1 | 1 | 100,0 | 1 | 1 | 100,0 | 1 | 1 | 100,0 | | | | 3 | 3 | 100,0 |
| Total | 66 | 50 | 75,8 | 20 | 16 | 80,0 | 59 | 48 | 81,4 | 6 | 4 | 66,7 | 151 | 118 | 78,1 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

Dos años después, en 2014, *El País* hizo un esfuerzo algo más apreciable: el 26 de diciembre aparecieron 98 piezas extraídas del número del día anterior, lo que supone un 64,1% del total (153). Fueron reutilizadas 39 informaciones, 23 opiniones, 30 fotografías y 6 gráficos; pero sólo tres secciones (*Gente*, *Obituarios*, *Opinión*) y la contraportada se mantuvieran invariadas. *Cultura* no incurrió en ninguna repetición, debido a que el 26 de diciembre fue viernes, día en que adquiere una fisonomía distinta, al estar dedicada casi en su integridad a las novedades que presenta la cartelera del fin de semana. De las 11 piezas de portada se repetían 5 (tabla 3).

Tabla 3

| EL PAÍS (26/12/2014) | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------|----|-------|---------|----|-------|-------------|----|-------|----------|---|-------|-------|----|-------|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 8 | 3 | 37,5 | | | | 3 | 2 | 66,7 | | | | 11 | 5 | 45,5 |
| Internacional | 11 | 6 | 54,5 | 2 | 2 | 100,0 | 6 | 5 | 83,3 | 1 | 1 | 100,0 | 20 | 14 | 70,0 |
| España | 13 | 9 | 69,2 | 3 | 3 | 100,0 | 10 | 8 | 80,0 | 1 | 1 | 100,0 | 27 | 21 | 77,8 |
| Economía | 12 | 9 | 75,0 | | | | 3 | 3 | 100,0 | 3 | 3 | 100,0 | 18 | 15 | 83,3 |
| Opinión | | | | 16 | 16 | 100,0 | | | | | | | 16 | 16 | 100,0 |
| Sociedad | 5 | 2 | 40,0 | | | | 3 | 2 | 66,7 | | | | 8 | 4 | 50,0 |
| Cultura | 5 | | | 4 | | | 9 | | | | | | 18 | | |
| Gente | 2 | 2 | 100,0 | | | | 2 | 2 | 100,0 | | | | 4 | 4 | 100,0 |
| Obituarios | 2 | 2 | 100,0 | | | | 2 | 2 | 100,0 | | | | 4 | 4 | 100,0 |
| Deportes | 10 | 4 | 40,0 | | | | 6 | 3 | 50,0 | 1 | 1 | 100,0 | 17 | 8 | 47,1 |
| Pantallas | 1 | 1 | 100,0 | 2 | 1 | 50,0 | 3 | 1 | 33,3 | | | | 6 | 3 | 50,0 |
| Contra | 1 | 1 | 100,0 | 1 | 1 | 100,0 | 2 | 2 | 100,0 | | | | 4 | 4 | 100,0 |
| Total | 70 | 39 | 55,7 | 28 | 23 | 82,1 | 49 | 30 | 61,2 | 6 | 6 | 100,0 | 153 | 98 | 64,1 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

3.2. *El Mundo*

La cabecera que dio el primer paso para salir los 365 días del año realizó el alarde de publicar dos ediciones absolutamente distintas ya en 2012. La del 26 de diciembre contaba con 133 piezas: 50 informaciones, 30 opiniones, 51 fotografías y 2 gráficos. Ninguna había sido recuperada de la edición en pdf ofrecida a través de Orbyt el día 25. Pese a que esas fechas son poco pródigas en noticias políticas, exceptuando el mensaje navideño de la Corona y las consiguientes reacciones de los líderes de los partidos, la sección de *España* incluía 20 piezas, sólo ligeramente por debajo de las 24 de *Cultura*, reina indiscutible del número del 26 de diciembre. Bien surtida iba también *Deportes*, con 19 (tabla 4).

Tabla 4

| EL MUNDO (26/12/2012) | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|---|---|---------|---|---|-------------|---|---|----------|---|---|-------|---|---|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 5 | | | | | | 4 | | | | | | 9 | | |
| Opinión * | | | | 22 | | | | | | | | | 22 | | |
| Obituarios | 2 | | | | | | 1 | | | | | | 3 | | |
| España | 10 | | | 2 | | | 7 | | | 1 | | | 20 | | |
| Mundo | 5 | | | 2 | | | 6 | | | | | | 13 | | |
| Economía ** | 8 | | | | | | 4 | | | 1 | | | 13 | | |
| Sociedad | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ciencia | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cultura | 6 | | | 2 | | | 16 | | | | | | 24 | | |
| Comunicación | | | | 1 | | | 5 | | | | | | 6 | | |
| Gente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deportes | 13 | | | | | | 6 | | | | | | 19 | | |
| Contra | 1 | | | 1 | | | 2 | | | | | | 4 | | |
| Total | 50 | | | 30 | | | 51 | | | 2 | | | 133 | | |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

* Incluye Otras voces. ** Incluye Motor.

La historia se repitió en 2014: *El Mundo* lanzó el 26 de diciembre una edición ex novoque incluía 116 piezas: 35 informaciones, 36 opiniones, 44 fotografías y 1 gráfico. Esta vez, *España* no se dejó comer el terreno y fue la sección que más contenidos aportó (23), muy por delante de *Cultura* (14), *Mundo* (13) o *Deportes* (9). Una circunstancia jugó a su favor: las opiniones, más numerosas de lo habitual, generadas por la alocución real de Nochebuena, que por primera vez pronunció Felipe VI, como consecuencia de la abdicación de su padre seis meses antes (tabla 5).

Tabla 5

| EL MUNDO (26/12/2014) | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|---|---|---------|---|---|-------------|---|---|----------|---|---|-------|---|---|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 6 | | | | | | 2 | | | | | | 8 | | |
| Opinión * | | | | 21 | | | | | | | | | 21 | | |
| Obituarios | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 2 | | |
| España | 7 | | | 4 | | | 12 | | | | | | 23 | | |
| Mundo | 8 | | | | | | 5 | | | | | | 13 | | |
| Economía ** | 5 | | | 1 | | | 2 | | | 1 | | | 9 | | |
| Sociedad | 1 | | | 1 | | | 4 | | | | | | 6 | | |
| Ciencia | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 2 | | |
| Cultura | 2 | | | 5 | | | 7 | | | | | | 14 | | |
| Comunicación | 1 | | | | | | 4 | | | | | | 5 | | |
| Gente | | | | | | | | | | | | | | | |
| Deportes | 3 | | | 1 | | | 5 | | | | | | 9 | | |
| Contra | | | | 3 | | | 1 | | | | | | 4 | | |
| Total | 35 | | | 36 | | | 44 | | | 1 | | | 116 | | |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

* Incluye Otras voces. ** Incluye Motor.

3.3. ABC

El buque insignia de Vocento tampoco reparó en gastos una vez tomó la decisión de subirse al carro de las ediciones digitales del 25 de diciembre. De las 145 piezas publicadas en el número del día siguiente, apenas 27 (el 18,6%) no eran nuevas: 7 informaciones, 11 opiniones y 9 fotografías. *Enfoque* (una miscelánea de las principales noticias, en algunos casos comentadas), *Economía*, *Sociedad*, *Cultura*, *Deportes*, *Gente/Estilo* y *Televisión y radio* se abstuvieron de repetir ninguna, y *España* sólo recuperó el resumen del mensaje del todavía titular de la Corona, Juan Carlos I, por si a esas alturas todavía quedaba alguien sin conocerlo. La sección de *Opinión* sí aprovechó en abundancia material procedente del número de Navidad; en concreto, 12 piezas sobre un total de 23 (tabla 6).

Tabla 6

| ABC (26/12/2012) | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|---|------|---------|----|------|-------------|---|-------|----------|---|-----|-------|----|------|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 3 | 1 | 33,3 | | | | 3 | 1 | 33,3 | | | | 6 | 2 | 33,3 |
| Enfoque | 4 | | | 1 | | | 11 | | | | | | 16 | | |
| Opinión * | | | | 19 | 11 | 57,9 | 4 | 1 | 25,0 | | | | 23 | 12 | 52,2 |
| España | 12 | 2 | 16,7 | 1 | | | 8 | 1 | 12,5 | 1 | | 0,0 | 21 | 3 | 14,3 |
| Internacional | 5 | 1 | 20,0 | | | | 5 | 4 | 80,0 | | | | 10 | 5 | 50,0 |
| Economía | 4 | | | 1 | | | 2 | | | 1 | | | 8 | | |
| Sociedad ** | 8 | | | 1 | | | 7 | | | 1 | | | 17 | | |
| Cultura *** | 3 | | | | | | 5 | | | | | | 8 | | |
| Deportes | 5 | | | | | | 4 | | | | | | 9 | | |
| Gente/Estilo | 3 | | | | | | 6 | | | | | | 9 | | |
| Agenda | 4 | 3 | 75,0 | | | | 2 | 2 | 100,0 | | | | 6 | 5 | 83,3 |
| Obituarios | 2 | | | | | | 2 | | | | | | 4 | | |
| TV y radio | 1 | | | 1 | | | 3 | | | | | | 5 | | |
| Contra | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | 3 | | |
| Total | 55 | 7 | 12,7 | 25 | 11 | 44,0 | 63 | 9 | 14,3 | 3 | | 0,0 | 145 | 27 | 18,6 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

* Incluye el artículo de la Tercera. ** Incluye Familia. *** Incluye Toros.

Las coincidencias entre las dos ediciones fueron todavía menores en 2014: un 10,5%. Las 19 piezas que sobrevivieron de un día para el otro eran 8 informaciones, 1 opinión, y 10 fotografías. En la redacción de *ABC*, pues, hubo que trabajar duro, ya que el número del 26 de diciembre llegó a las 181 piezas. Incluso en *Opinión* apostaron ese año por cambiar de arriba abajo el contenido, con una sola excepción. Las repeticiones en *España* volvieron a limitarse a la aparición televisiva del rey, que ya era Felipe VI. Su fotografía y el correspondiente titular fueron las únicas piezas que se mantuvieron en portada los dos días, como en 2012 había ocurrido con las palabras dirigidas a la nación por Juan Carlos I en Nochebuena (tabla 7).

Tabla 7

| ABC (26/12/2014) | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------------|---|------|---------|---|-----|-------------|----|-------|----------|---|-----|-------|----|------|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 3 | 1 | 33,3 | | | | 1 | 1 | 100,0 | | | | 4 | 2 | 50,0 |
| Enfoque | 4 | | | 1 | | | 14 | | | | | | 19 | | |
| Opinión * | | | | 23 | 1 | 4,3 | 2 | | | | | | 25 | 1 | 4,0 |
| España | 10 | 3 | 30,0 | 1 | | | 7 | 3 | 42,9 | 1 | | | 19 | 6 | 31,6 |
| Internacional | 8 | 1 | 12,5 | 1 | | | 8 | 4 | 50,0 | | | | 17 | 5 | 29,4 |
| Economía | 5 | | | 1 | | | 3 | | | 1 | | | 10 | | |
| Sociedad ** | 5 | | | | | | 7 | | | | | | 12 | | |
| Cultura *** | 12 | | | | | | 14 | | | | | | 26 | | |
| Deportes | 5 | | | | | | 5 | | | | | | 10 | | |
| Gente/Estilo | 7 | | | | | | 15 | | | | | | 22 | | |
| Agenda | 4 | 3 | 75,0 | | | | 2 | 2 | 100,0 | | | | 6 | 5 | 83,3 |
| Obituarios | 2 | | | | | | 2 | | | | | | 4 | | |
| TV y radio | 1 | | | | | | 3 | | | | | | 4 | | |
| Contra | 1 | | | 1 | | | 1 | | | | | | 3 | | |
| Total | 67 | 8 | 11,9 | 28 | 1 | 3,6 | 84 | 10 | 11,9 | 2 | | 0,0 | 181 | 19 | 10,5 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

* Incluye el artículo de la Tercera. ** Incluye Familia. *** Incluye Toros.

3.4. La Razón

El último periódico por difusión de los cuatro aquí analizados también hizo un esfuerzo notable en 2012 para estar en este aspecto a la altura de su más inmediata competencia. La edición del 26 de diciembre estaba compuesta por 179 piezas, 33 de las cuales (el 18,4%) ya eran conocidas por quienes hubiesen leído *La Razón* un día antes en Orbyt. Se aprovecharon 9 informaciones, 12 opiniones, 10 fotografías y 2 gráficos. Cuatro secciones llevaban sólo material de estreno: *Internacional*, *Sociedad*, *Obituarios*, y *Tv y Comunicación*. Por el contrario, la contraportada del 25 se reprodujo de nuevo idéntica (tabla 8).

Tabla 8

| LA RAZÓN (26/12/2012) | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|---|------|---------|----|-------|-------------|----|-------|----------|---|------|-------|----|-------|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 4 | 1 | 25,0 | | | | 2 | | | | | | 6 | 1 | 16,7 |
| Opinión * | 3 | | | 17 | 7 | 41,2 | 16 | 3 | 18,8 | | | | 36 | 10 | 27,8 |
| España | 14 | 2 | 14,3 | 4 | 1 | 25,0 | 13 | 2 | 15,4 | 2 | 1 | 50,0 | 33 | 6 | 18,2 |
| Internacional | 4 | | | 1 | | | 6 | | | 1 | | | 12 | | |
| Economía | 9 | 1 | 11,1 | 1 | 1 | 100,0 | 1 | | | 3 | 1 | 33,3 | 14 | 3 | 21,4 |
| Sociedad | 10 | | | 2 | | | 8 | | | 1 | | | 21 | | |
| Cultura ** | 7 | 3 | 42,9 | 1 | | | 6 | 3 | 50,0 | 1 | | | 15 | 6 | 40,0 |
| Tecnología | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gente | 4 | 1 | 25,0 | | | | 3 | | | | | | 7 | 1 | 14,3 |
| Obituarios | 1 | | | | | | 1 | | | | | | 2 | | |
| Deportes | 7 | 1 | 14,3 | 1 | 1 | 100,0 | 13 | 1 | 7,7 | 1 | | | 22 | 3 | 13,6 |
| TV y Comunic. | 3 | | | | | | 5 | | | | | | 8 | | |
| Contra | | | | 2 | 2 | 100,0 | 1 | 1 | 100,0 | | | | 3 | 3 | 100,0 |
| Total | 66 | 9 | 13,6 | 29 | 12 | 41,4 | 75 | 10 | 13,3 | 9 | 2 | 22,2 | 179 | 33 | 18,4 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

* Incluye Punto de mira y las Tribunas. ** Incluye Toros.

En 2014, sin embargo, *La Razón* aflojó bastante, contrariamente a lo que hicieron *El País* y *ABC*. Ese paso atrás queda de manifiesto en el hecho de que 84 de las 195 piezas publicadas el 26 de diciembre (el 43,1%) procedían de la repesca: 19 informaciones, 14 opiniones, 50 fotografías y 1 gráfico. La mayor parte de las 84 (en concreto, 40) eran de *Cultura*, porque el periódico decidió adelantar al jueves 25 los contenidos dedicados a ocio que suele proporcionar los viernes. Secciones más pegadas a la actualidad, como *España* y *Economía*, tampoco tuvieron reparo en insertar en sus páginas por segunda vez un significativo volumen de piezas aparecidas el día de Navidad, entre ellas las relativas al mensaje navideño del nuevo monarca. *Internacional*, en cambio, volvió a salir renovada por completo, y *Deportes* prácticamente también (tabla 9).

Tabla 9

| LA RAZÓN (26/12/2014) | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|----|-------|---------|----|-------|-------------|----|------|----------|---|------|-------|----|------|
| | Información | | | Opinión | | | Fotografías | | | Gráficos | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| Portada | 5 | 1 | 20,0 | | | | 2 | | | | | | 7 | 1 | 14,3 |
| Opinión * | 3 | | | 13 | 6 | 46,2 | 13 | 4 | 30,8 | | | | 29 | 10 | 34,5 |
| España | 9 | 4 | 44,4 | 8 | 3 | 37,5 | 10 | 8 | 80,0 | 1 | | | 28 | 15 | 53,6 |
| Internacional | 6 | | | 1 | | | 5 | | | 1 | | | 13 | | |
| Economía | 4 | 3 | 75,0 | | | | 1 | | | 2 | 1 | 50,0 | 6 | 4 | 66,7 |
| Sociedad | 6 | 1 | 16,7 | 1 | 1 | 100,0 | 6 | 1 | | | | | 13 | 3 | 23,1 |
| Cultura ** | 15 | 8 | 53,3 | 8 | 4 | 50,0 | 35 | 28 | 80,0 | | | | 58 | 40 | 69,0 |
| Tecnología | 1 | 1 | 100,0 | | | | 9 | 6 | 66,7 | | | | 10 | 7 | 70,0 |
| Gente | 3 | | | | | | 3 | | | | | | 6 | | |
| Deportes | 7 | 1 | 14,3 | 1 | | | 13 | 3 | 23,1 | 1 | | | 22 | 4 | 18,2 |
| TV y Comunic. | 1 | | | | | | 2 | | | | | | 3 | | |
| Contra | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 60 | 19 | 31,7 | 32 | 14 | 43,8 | 98 | 50 | 51,0 | 5 | 1 | 20,0 | 195 | 84 | 43,1 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

* Incluye Punto de mira y las Tribunas. ** Incluye Toros.

3. Conclusiones

Nuestra investigación partía de la hipótesis de que los diarios analizados consideran como a otras cualesquiera las ediciones que publican sólo en los quioscos digitales el 1 de enero, el Sábado Santo y el 25 de diciembre. Aunque nos hayamos ceñido a esta última, los resultados revelan que eso no es exactamente así, o al menos no en todos los casos. Sólo a *El Mundo* le merecen exactamente la misma consideración que las de papel, toda vez que no repite al día siguiente ni una sola pieza, que es el criterio que decidimos utilizar como referencia.

Los otros tres diarios, en mayor o menos proporción, sí reutilizan algunas (tabla 10). Y, curiosamente, el que más lo hace es *El País*, aunque de 2012 a 2014 su esfuerzo de actualización de los contenidos dio un significativo salto adelante. Todo lo contrario, por cierto, de lo que le sucedió a *La Razón*, que empezó con muchas ganas y dos años después presentaba registros claramente peores. *ABC* apostó fuerte desde el principio, aunque sin

llegar a los extremos de *El Mundo*, y el último dato obtenido refleja un porcentaje repeticiones bastante pequeño.

Tabla 10

| RESUMEN DE LAS EDICIONES DEL 26 DE DICIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|-----|------|----------|---|---|-----|----|------|----------|----|------|-------|-----|------|
| | EL PAÍS | | | EL MUNDO | | | ABC | | | LA RAZÓN | | | Total | | |
| | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % | P | R | % |
| 2012 | 151 | 118 | 78,1 | 133 | | | 145 | 27 | 18,6 | 179 | 33 | 18,4 | 608 | 311 | 51,2 |
| 2014 | 153 | 98 | 64,1 | 116 | | | 181 | 19 | 10,5 | 195 | 84 | 43,1 | 645 | 201 | 31,2 |

P = número de piezas. R = piezas repetidas del día anterior. % = porcentaje de piezas repetidas sobre el total de piezas.

Que ese porcentaje quede reducido a cero en todos los diarios es factible, porque de hecho uno de ellos los ha conseguido desde el primer día, si bien hay circunstancias estructurales que conspiran contra ese objetivo. La primera es que, como sugieren los resultados obtenidos, a los responsables de las redacciones les cuesta prescindir en el número del día 26 de diciembre del resumen del tradicional mensaje navideño de la Corona, por más que ya lo hayan publicado el 25. Pero el periodismo tiene fórmulas para reciclar contenidos sin necesidad de repetirlo, que *El Mundo* aplica en este caso y que en general todos los periódicos utilizan con más o menos frecuencia.

Otro obstáculo estriba en el despilfarro que a algunos de esos responsables (y a sus gestores) les puede parecer la decisión de *quemar* en la edición del 25 de diciembre los artículos de opinión de sus colaboradores, cosa que podría hacerse extensiva a la del 1 de enero y a la del Sábado Santo. De ahí que buena parte de ellos, cuando no todos, vuelvan a publicarse al día siguiente, lo que no sólo supone un ahorro, sino que también es probable que complazca a sus autores, ya que eso les asegura una mayor audiencia.

Por lo demás, los resultados del estudio no permiten atisbar razones de peso para que el número de Navidad no sea tomado como un número más, pues ni la carencia de material ni la limitación de personal, cada vez más frecuente por desgracia en los medios, son insoslayables con una buena organización. Pero si los diarios que hoy no están convencidos acaban entendiéndolo así es algo que habrá que investigar más adelante.

5. Referencias bibliográficas

- Alfaro de la Torre, Juan (2013): “Orbyt: el quiosco digital. La órbita por la que navega *El Mundo*”. En: *IE Business School*, [<http://vdcav.blogs.ie.edu/files/2013/07/ORBYT-el-quiosco-digital.pdf>], 3/9/2015
- Benito, Ángel (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Díaz Noci, Javier (2004): “Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet”. En: *Telos*, núm. 59, [<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=59.htm>], 3/9/2015
- Dovifat, Emil (1959): *Periodismo*, tomo I. México: UTEHA.
- Gómez, Bernardo & Paniagua, Francisco (2005): “Las ediciones digitales de los diarios españoles. Nacimientos y consolidación de un sector en auge”. En: *Razón y palabra*, núm. 47, [<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html>], 1/9/2015.
- López de Zuazo, Antonio (1978): *Diccionario del periodismo*. Madrid, Pirámide.
- Mainar, Rafael (2005): *El arte del periodista*. Barcelona: Destino.
- Pastrana, Roberto (2014): “Kioskos digitales contra la caída de anunciantes”, *Difusión*, [<http://difusion.com.es/noticia/6990/actualidad/kioskos-digitales-contra-la-caida-de-anunciantes.html>], 1/9/2015.
- Pérez Bahón, Félix (2014): “Metamorfosis de los quioscos de prensa en el escenario digital”, *Unir*, [<http://revista.unir.net/3343-metamorfosis-de-los-quioscos-de-prensa-en-el-escenario-digital>], 1/9/2015.
- Simula, Fabrizio (2014): Los principales editores italianos crean un quiosco digital común, *Media-tics*, [<http://www.media-tics.com/noticia/2743/medios-de-comunicacion/los-principales-editores-italianos-crean-un-quiosco-digital-comun.html>], 2/9/2015.

A PERSONAGEM COMO ESTRATÉGIA DE IMERSÃO EM REPORTAGENS

Ana Teresa Peixinho

Universidade de Coimbra / CEIS20

Inês Fonseca Marques

Universidade de Coimbra

Resumo

Pretende, aqui, refletir-se sobre o papel da personagem num dos grandes géneros do jornalismo: a reportagem. Partindo de um quadro epistemológico delimitado pelos *media studies* e pelos estudos narrativos, ensaia-se uma abordagem ao estatuto para-ficcional desta categoria narrativa em textos jornalísticos, tentando perceber de que forma a sua construção permite, por um lado, humanizar a história e, por outro, convidar o leitor a imergir no acontecimento.

Minutos após os atentados de Paris, no passado mês de novembro, as redes sociais começaram a ser invadidas por um caudal de informação, a que os *media* de informação rapidamente se ligaram, começando a acompanhar a evolução dos factos, aproveitando muito do que no Facebook e no Twitter se ia publicando.

Depois de alguns dias de distanciamento, percebe-se que o jornalista profissional tem um papel determinante na construção social do acontecimento, não só conferindo-lhe alguma espessura narrativa, mas sobretudo no modo como modela e constrói a sua memória futura. Nesse sentido, além de ‘curador do real’, o jornalista assume hoje, mais do que nunca, uma função crucial que passa já não pelo monopólio da informação, mas pela sua organização, triagem e significação.

Propõe-se uma análise narrativa de três reportagens de três órgãos de comunicação generalistas portugueses – a *Revista E* (Expresso), o *Público* e o *Observador* – que permitirá constatar que, no rescaldo dos atentados, a notícia ‘ao minuto’ é progressivamente substituída por um investimento narrativo. Esse investimento traduz-se, sobretudo, na aposta numa das categorias centrais da narrativa: a construção de personagens, contributo essencial para a construção de histórias de interesse humano.

As questões que norteiam este estudo são essencialmente estas: i) como são figuradas estas personagens? ii) será que esta estratégia de humanização não contribuirá para

matizar as dimensões política, económica, social e cultural do acontecimento? iii) qual a memória futura que estas histórias constroem?

Palavras chave: Personagem, narrativa, reportagem, figuração, humanização, imersão

1. Palavras prévias

Minutos após os atentados ocorridos no centro de Paris, em novembro de 2015, as redes sociais começaram imediatamente a ser invadidas por um caudal de informação, desorganizada, caótica, múltipla, fragmentária, dando conta, *quase* em tempo real, da evolução dos acontecimentos. Fotografias, pequenos vídeos caseiros, *posts* iam dando conta de informações de última hora, de testemunhos vívidos e emocionados de quem, direta ou indiretamente, vivenciara o acontecimento. O mundo ficava a conhecer o que ocorria no centro da Europa ocidental, sem mesmo ter tempo de perceber a nitidez dos contornos do acontecimento e muito menos a sua explicação ou as suas causas. Rapidamente, os *media* de informação, nomeadamente os jornais digitais e as televisões, se ligaram a esse fluxo informativo e começaram a acompanhar a evolução dos factos, aproveitando, em muitos casos, o que no Facebook e no Twitter se ia publicando ou contactando diretamente os autores de *posts* e *twitts* que, no local, davam vivo testemunho do desenrolar da “tragédia”.

Num mundo mediatizado como o de hoje, não poderia ter sido de outra forma: se, hoje em dia, qualquer cidadão traz consigo instrumentos e ferramentas que facilmente lhe permitem ser o ‘repórter do momento’, em que a própria audiência é, simultaneamente, espectadora ansiosa e protagonista dos acontecimentos, os atentados de 13 de novembro tinham de ser pulverizados deste modo. Esta explosão informativa e o modo como, a partir daqui, tudo se começou a processar na rede, vêm confirmar a tese de Mark Deuze, segundo a qual, hoje *vivemos nos media*, ou seja, nada na nossa vida pública pode ser equacionado fora deles: não só porque todos os anos aumenta o número de pessoas que passam mais tempo com (n)os *media*, mas sobretudo porque a tecnologia se está a tornar uma espécie de humanidade (Deuze, 2012).

Contudo, passados alguns dias, percebe-se que o jornalista profissional tem um papel determinante na construção social do acontecimento, não só lhe conferindo alguma

espessura narrativa, mas sobretudo no modo como modela e constrói a sua memória futura. Aliás, indo contra algumas vozes mais cétricas, a atual diretora do jornal *Público*, Bárbara Reis, publicou, há um ano, um interessante texto sobre as virtudes do jornalismo do tempo presente, nomeadamente o jornalismo na *web*. Segundo ela, a *web* proporciona ao jornalismo e aos jornalistas um conjunto de ferramentas e de possibilidades que a levam a acreditar no futuro da profissão. Uma dessas potencialidades é precisamente o grau de aprofundamento das questões:

Com o digital, o jornalismo ganhou novas ferramentas que ajudam a compreender melhor a realidade e aproximam — como um íman — os leitores dos temas relevantes: o *data journalism*, o vídeo, as infografias interactivas animadas, o *live blogging*, o multimédia que junta tudo e enriquece os conteúdos. Hoje conseguimos tratar temas com uma profundidade que há dez ou 15 anos só se conseguia ao nível das universidades. Isso obriga-nos a ser mais criativos (Reis, 2015: 2)

Surgem, então, as primeiras reportagens na imprensa portuguesa sobre o assunto: no rescaldo dos atentados de Paris, a notícia ‘ao minuto’, promovida pelas redes sociais, pelos diretos televisivos e pelas notícias *online*, vai sendo progressivamente substituída por um investimento narrativo de maior fôlego que se traduz, sobretudo, na aposta em uma das categorias centrais da narrativa: a construção de personagens. No caso, personagens-testemunho, que, através de relatos de primeira pessoa, dão conta da sua experiência do acontecimento, contribuindo para a construção de histórias de interesse humano⁴¹.

Nesse sentido, além de ‘curador do real’, o jornalista assume hoje, mais do que nunca, uma função crucial que passa já não pelo monopólio da informação mas pela sua organização, triagem e significação. Num contexto em que muito se discute o “futuro ameaçado” da profissão, em que permanentemente se equaciona a função do jornalista no novo “ecossistema mediático”, parece, ao contrário de algumas vozes, que o seu papel é preponderante e, dir-se-á mesmo, mais imprescindível do que nunca. Veja-se, por exemplo, o novo paradigma introduzido nos *media* portugueses por um jornal como o *Observador*, nativo digital, que inovou em diversos aspetos e com um sucesso assinalável:

⁴¹ Adiante retomar-se-á este conceito, explicando-o e problematizando-o.

It also seems relevant to us that these "innovations", enhanced by the network and by new technologies, are the result of an interesting recycling of old traditions that we can find in the early days of journalism history, including the space occupied by the opinion, the recovery of the proximity relationship of epistolarity, the reinvention of the *agenda setting* in the described manner, and above all the reinvention of the *gatekeeping* function (Santos e Peixinho, 2016: 10).

Nesta comunicação, pretende refletir-se sobre o funcionamento e a configuração da personagem num dos géneros de excelência do jornalismo: a reportagem. Partindo de um quadro epistemológico delimitado pelos *media studies* e pelos estudos narrativos, ensaia-se uma abordagem ao estatuto paraficcional desta categoria narrativa em textos jornalísticos, tentando perceber de que forma a sua construção permite ao jornalista uma determinada construção social da realidade, distinta daquela que é feita ao minuto na rede, humanizando, por um lado, a sua história e, por outro, tornando-a mais atrativa para o leitor / usuário. Assim, esta abordagem assenta em três questões: i) como são figuradas estas personagens?; ii) será que esta estratégia de humanização não contribuirá para matizar as dimensões política, económica, social e cultural do acontecimento?; iii) qual a memória futura que estas histórias constroem?. A resposta a estas questões será dada através de uma leitura do pequeno *corpus* que servirá de ilustração à presente reflexão: um conjunto de três reportagens, publicadas em três órgãos de comunicação generalistas portugueses – a *Revista E (Expresso)*, o *Público* e o *Observador* –, cuja análise narrativa se desenvolverá.

A análise ao *corpus* restringe-se apenas à categoria narrativa que aqui se trabalha: a personagem. Escolheram-se sete categorias de análise, que permitem perceber a construção e a figuração das personagens em causa. No total, como ilustram os gráficos anexos, identificaram-se 16 personagens nestas três reportagens, distribuídas de modo aproximadamente homogéneo pelos três textos. Todas foram analisadas em termos de: i) tipologia (coletiva ou individual); ii) tipificação (tipo ou não-tipo); iii) discurso (direto, indireto ou ausente); iv) caracterização (direta, indireta ou mista); v) categorização (que permite perceber o perfil construído para a identificação das figuras); vi) lexicalização (que permite verificar, ao nível discursivo, como são abordadas semanticamente as personagens); vii) transitividade (outra categoria da análise do discurso que estabelece

uma relação entre personagem e ação narrativa, permitindo perceber o tipo de papéis desempenhados).

2. Personagens-testemunho: efeito de proximidade

Falar em personagem quando nos referimos às narrativas jornalísticas é quase um paradoxo: se personagem é uma figura construída no âmbito dos mundos possíveis da ficção, precisamente por oposição a *persona*, na narrativa jornalística ela não deve à partida ter lugar, pois que se trata de uma narrativa factual, cujos atores são pessoas com existência empírica, de carne e osso, com estatuto ontológico. Contudo, se se entender a personagem como um “ser de papel”, para usar a metáfora barthesiana, como um ser construído no âmbito de uma história, também o jornalismo, nomeadamente nos seus dois principais géneros narrativos – a notícia e a reportagem – constrói personagens. Aliás, e as reportagens que aqui se analisam ilustram-no, esta é a categoria que possibilita uma clara estratégia de veridicção⁴² que concorre para um efeito de real⁴³ necessário à credibilização das histórias. Parte-se do princípio das teorias construtivistas, segundo as quais o jornalismo é um dos grandes responsáveis pela construção da realidade, precisamente por um conjunto de aspetos, de ordem estilística, textual, deontológica e retórica, que o tornam credível e legítimo na esfera pública, para transformar em narrativas o amplo campo da fenomenologia social, isto é, porque o jornalista seleciona do real aquilo que vai narrativizar, recorrendo, para isso, à linguagem – que, só por si, não é neutra (Traquina, 2007: 94-95) –, o produto do seu trabalho será sempre uma construção. Para citar uma das autoras que há já algumas décadas defendeu esta perspetiva, o que acontece é que “no processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento” (Tuchman, 2002: 92), condicionando o conhecimento público acerca dele, isto é, “providenciam esquemas mentais e formas de moldar os nossos modos de perceber, conhecer e acreditar” (Peixinho, 2012: 185). Se,

⁴² Vericção é um termo utilizado por Greimas e Courtès para nomear o conjunto de estratégias epistémicas utilizadas na cadeia comunicacional, tanto ao nível da instância enunciativa como ao nível da receção, com vista à transmissão da verdade: “El enunciador ya no es considerado productor de discursos verdaderos, sino de discursos que producen un efecto de sentido de “verdad”: desde este punto de vista, la producción de la verdad corresponde al ejercicio de un hacer cognoscitivo particular, el *hacer parecer verdad*, que puede ser denominado, sin ningún matiz peyorativo, hacer persuasivo.” (Greimas, 1982: 433).

⁴³ O efeito de real, inicialmente abordado por Roland Barthes no romance realista, é aqui, neste contexto, muito útil, pois que também as narrativas construídas pelo jornalismo carecem de estratégias de natureza textual e discursiva que alicercem a sua credibilização e factualidade (Rebelo, 2009; Mouillaud e Têtu, 1989).

como explica Van Dijk, a imprensa (leia-se os *media*) não dita o que público pensa, nem condiciona a sua ação, ela é definitivamente responsável por impor sobre o que pensar e refletir (Van Dijk, 2005: 74).

Além disso, não nos esqueçamos de que os “os conteúdos jornalísticos comungam de uma dupla realidade que resulta do facto de eles poderem ser, simultaneamente, entendidos como um bem comum e/ou um produto comercial” (Camponéz, 2009: 323), isto é, os órgãos de comunicação social são empresas, muitas vezes pertencentes a grandes consórcios, o que faz com que necessitem de conquistar público, pois só assim atrairão investidores e conseguirão obter lucros. Deste modo, , as histórias publicadas pelos *media* de informação no contexto atual necessitam de se afirmar pela diferença para atrair leitores, o que poderá ser feito por via do investimento em novos ângulos de abordagem. Como vimos, o domínio das redes sociais e o processo de democratização de acesso à informação a elas inerente exigem que o jornalismo saiba chegar aos seus leitores / espectadores, de modo a impor-se como útil e necessário⁴⁴. Para o conseguir, o jornalista deve transformar as suas notícias e reportagens em histórias de vida, que dialoguem com o público, que o convidem a acompanhar sob ângulos diferentes os acontecimentos. Bryan Alexander, numa obra que funciona, em parte, como guia prático para a aplicação destas técnicas no ambiente digital, parte do princípio de que “para uma história se relacionar com a audiência, ela deve representar alguma coisa reconhecível para a vida” (Alexander, 2011: 11), nomeadamente, as pessoas:

muitas histórias digitais representam uma ou mais personagens, sejam ficcionais ou históricas. Essas representações estão muitas vezes na primeira ou na terceira pessoa, biográficas ou autobiográficas. [...] Todos os *media* podem ser mobilizados para suportar a personagem (Alexander, 2011: 41).

A defesa da aplicação do *storytelling* ao jornalismo passa também, portanto, pelo

⁴⁴ Citando, uma vez mais, Bárbara Reis: O jornalismo hoje é mais exigente porque o digital tornou a informação disponível em todo o lado e a toda a hora. Se quer ser relevante e útil neste tempo, o jornalismo tem de dar respostas com rigor e profundidade de forma ininterrupta. Tem de ser distintivo em relação à concorrência directa (a famosa “*real comparative advantage*”) e às redes sociais, blogues e sites como o Tá Bonito, o 12.º mais visitado em Portugal, acima do *Expresso* ou da RTP. Mais do que nunca o jornalismo tem de mostrar que vale a pena. O leitor, quando escolhe ler um jornal (em vez de outro) e quando visita um *site* (em vez de outro), tem de sentir que o seu tempo foi bem gasto (Reis, 2015: 1).

incentivo ao investimento nas personagens, até enquanto elemento diferenciador dos textos: “no lugar de noticiar o que todos os veículos já noticiaram, são escolhidos ângulos desenvolvidos sobre história de personagens” (Cunha e Mantello, 2014: 65), não se pretendendo, com isso, “tirar os relatos jornalísticos do campo noticioso e reclassificá-los na literatura” (Cunha e Mantello, 2014: 60).

Nas três reportagens em análise, pode verificar-se pelo cotejo dos gráficos em anexo, que, do ponto de vista da construção e composição das figuras, há um claro domínio de: i) personagens individuais de dimensão típica, ou seja, personagens com capacidade representativa de grupos sociais; ii) do discurso direto, dando-se preferência à fala das personagens que vai sendo disseminada no interior do discurso do jornalista; iii) do privilégio de certos atributos individualizantes, como o nome, a profissão e a nacionalidade; iv) da preferência por processos de caracterização mista (tal como numa narrativa ficcional).

Estas escolhas contribuem claramente para a construção de figuras que se adequam ao enquadramento narrativo em que surgem: histórias que pretendem descrever fragmentos da vida parisiense, violentamente atingida pelos atentados. Nos três casos, o discurso do jornalista é secundarizado, dando-se primazia à voz de quem viveu e experienciou, tornando a narrativa mais realista e mais próxima, quer dos leitores, quer dos acontecimentos. A dimensão típica das personagens entrevistadas ou descritas, embora seja um procedimento característico da construção da personagem jornalística⁴⁵, pretende, nos três casos, o esboço do contexto social, dando, de modo vívido, a noção de mosaico multicultural da sociedade parisiense: várias nacionalidades, diversos credos religiosos, variadas profissões. Todas elas funcionam como testemunhos de um modo de vida, de uma sociedade e de uma civilização que foi violentamente agredida. A construção dos títulos de duas destas histórias são expressivos e parecem confirmar esta estratégia: o título do *Expresso* – “Paris já não mora aqui” – e o do *Observador* – “Geração Bataclan: presa entre o medo e a bravura de viver a vida como Paris manda” – pelo recurso a diversos dispositivos estilísticos deixam perceber o caráter modelar das histórias e das personagens que as povoam.

Por outro lado, cruzando-se estas estratégias compositivas com a dimensão da semântica da personagem (que pode ser observada no gráfico 6: Lexicalização), percebe-se que a

⁴⁵ A este respeito, veja-se artigo de Mário Mesquita (Mesquita, 2003: 123-140).

maioria destas pessoas / figuras são descritas em termos de resistência e de vitimização, assumindo, quanto aos processos de transitividade, processos verbais, relacionais e mentais (veja-se gráfico 7: Transitividade). Por contraste, dois pequenos grupos de personagens coletivas – as forças de segurança e os porteiros portugueses – são os únicos a liderar processos materiais, naquilo que se considera ser um esboço de heroicização destes coletivos.

Embora as teorias estruturalistas de Propp e Greimas tenham, há algumas décadas, sido ultrapassadas, não parece despropositado, à luz destas conclusões preliminares, afirmar que estas reportagens replicam algumas lógicas funcionais básicas de enredos narrativos pré-formatados: indivíduos, sujeitos a uma força exterior que os submete a provação radical, e que contam com algumas forças adjuvantes que os auxiliam na superação dos obstáculos. Veja-se, a título de exemplo, a reportagem publicada no *Observador*: aqui, a narrativa é focalizada numa história individual de uma música polaca a viver em Paris há dezoito anos, cuja história na primeira pessoa evolui precisamente na lógica linear acima referida. Primeiro descreve-se o estado inicial da figura – num primeiro encontro amoroso –, em seguida, os atentados alteram inesperadamente a situação e fazem a personagem passar por um conjunto de desafios e apuros; finalmente, tudo se restabelece graças aos valores da geração boémia parisiense, representada por esta figura e presente no título metafórico da reportagem – “Geração Bataclan: presa entre o medo e a bravura de viver a vida como Paris manda”. Neste texto, Aldona, a protagonista, é figurada com recurso a um conjunto de instrumentos retórico-narrativos provenientes das narrativas literárias, projetando-se uma imagem da personagem capaz de suscitar no leitor um conjunto de sentidos configuradores do modo de vida parisiense, abalado pelos atentados.

3. *Persona* / personagem: figuração do real

É da dualidade entre facticidade e ficcionalidade que advém a dificuldade em se considerarem personagens as pessoas de que o jornalismo, enquanto narrativa do real, nos fala. Fottis Jannidis, ao definir a personagem, apresenta-a, enquanto participante num mundo diegético, “em contraste com as ‘pessoas’”, sendo estas entendidas como os “indivíduos do mundo real” (Jannidis, 2009: 14). Porém, ao selecionar factos do mundo real para transformar em texto, o jornalista está a operar uma construção e, por isso, a

nosso ver, a criar um mundo diegético que irá povoar com figuras, embora saibamos, à partida, que elas têm um referente no mundo real.

Não queremos com isto dizer, portanto, que, ao textualizar a realidade, o jornalismo a ficcionalize, manipule ou a distorça. Contudo, o discurso jornalístico, precisamente pela sua potencial narratividade, decorre de um processo de semantização do real⁴⁶, através do qual assume o papel de mediação: organiza o mundo, permite a partilha de experiências, através da produção e reprodução de formas simbólicas, configura a prática social e dita, se não o como, pelo menos aquilo em que pensamos, moldando os nossos critérios de relevância.⁴⁷

Se todo o texto é uma construção semiótica, também a figuração dos indivíduos que o povoam é fruto de procedimentos narrativos e discursivos, implicando uma construção específica, feita quer em função de códigos sociais, quer no respeito pelos códigos de género discursivo ou textual⁴⁸. Isto é verdade, tanto para os textos ficcionais, como para os factuais, de que o jornalismo é exemplo. Contudo, se a Literatura goza de um estatuto de liberdade que não a obriga à referencialidade, o jornalismo tem no seu ADN um compromisso com a ‘verdade’, ou seja, ao contrário do que acontece na ficção, a existência – presente ou passada – é propriedade intrínseca da personagem jornalística. A este propósito, lembra Mário Mesquita que,

se na perspectiva do romancista ou do novelista é indiferente ou irrelevante a questão da correspondência entre a personalidade e a personagem, para o jornalista esse elo é fundamental. A personagem jornalística ‘representa’ idealmente um ser humano, identificado, com ‘existência real’ (Mesquita, 2004: 134).

⁴⁶ Cf. Charaudeau, 1997.

⁴⁷ A este respeito, João Carlos Correia explica que os *media* “ganham uma dimensão importantíssima no que respeita ao estabelecimento de um significado comum e intersubjetivo acerca da vida quotidiana”, adiantando que “esta influência se exerce sobretudo ao nível da relevância relativa aos temas em debate” (Correia, 1995: 9).

⁴⁸ Num texto sobre em que aborda as notícias televisivas como narrativas, Anne Dunn reflete sobre os valores que permitem oferecer à audiência a aparência do real e a associação da peça jornalística a valores como a verdade, a seriedade, a autoridade e a proximidade. Segundo esta autora, sendo os textos jornalísticos (*latu sensu*) uma forma privilegiada de mediação da realidade, eles são um produto do cruzamento do código visual, do código sonoro, da estrutura narrativa, dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade – estes dois últimos essenciais para o processo de seleção dos aspetos do real que merecem tratamento jornalístico. Contudo, esta seleção é também condicionada pelo contexto socioeconómico em que está inserido o órgão de comunicação social (Dunn, 2005: 142).

É, portanto, dos binómios facto/ficção, verdade/ verosimilhança e pessoa/personagem que emana o cariz complexo e ambíguo da personagem jornalística: se ela deve um respeito ontológico à figura factual que representa, também se afirma sempre por processos de construção, que envolvem um conjunto de procedimentos retórico-discursivos comuns à narrativa ficcional. Acontece, pois, que, no jornalismo, as personagens têm sempre um referente no mundo real, “por outras palavras, têm a possibilidade de serem existentes (...) ou de terem existido” (Eco, 2012: 77), o que pode gerar equívocos na interpretação, se não soubermos claramente, à partida, se estamos perante textos factuais ou ficcionais.

Nas narrativas factuais, como as do jornalismo, aquilo a que o público tem acesso acerca das figuras públicas e o conhecimento que possui sobre essas pessoas quase nunca é direto, nem pessoal, mas sim fruto da informação que lhe chega através dos *media*. Deste modo, dos indivíduos que habitam o mundo real, apenas conhecemos as características que, de acordo com os seus interesses, o autor escolheu mencionar no seu texto. Lembra Helen Fulton que os indivíduos representados no texto jornalístico são figurados com recurso aos mesmos mecanismos usados para criar personagens ficcionais (Fulton, 2005: 237). Esta duplicidade é, na opinião de Ralf Schneider, absolutamente vital para se captar a essência da personagem, que vive na confluência de um conjunto de informações textuais e do papel proativo da leitura, processo dinâmico fundamentado em modelos cognitivos, sociocognitivos e emotivos (Schneider, 2001: 608).

Deste modo, tal como caracterizamos uma personagem ficcional de acordo com os traços que o seu autor lhe atribui, também caracterizamos os atores sociais que as narrativas jornalísticas nos apresentam apenas de acordo com o que delas nos é dito. Assinala Umberto Eco (Eco, 2012: 69) que

as personagens ficcionais são *insuficientemente determinadas* – isto é, conhecemos poucas propriedades suas – ao passo que os indivíduos reais são *completamente determinados* e deveríamos conseguir afirmar cada um dos seus atributos conhecidos. No entanto, embora isto seja verdade de um ponto de vista ontológico, de um ponto de vista epistemológico, é exatamente o contrário [...].

Construir personagens jornalísticas é, portanto, uma enorme responsabilidade, pois, na maioria dos casos, são eles as únicas fontes de conhecimento que o público tem ao seu dispor. A respeito de figuras como as de Barack Obama ou Bill Clinton comenta Marc Lits :

“(…) il faut cependant admettre que la quasi-totalité des téléspectateurs et lecteurs de journaux ne découvrent ces deux personnes, éminemment médiatisées, que par les récits de presse qui les présentent à l’attention de l’opinion (...) Et ceux-ci construisent un personnage selon les critères de vraisemblance, souvent suggérés par les services de communication des hommes politiques en questions.” (Lits, 2008: 144).

O que acontece no jornalismo é, pois, que o autor das peças tem sempre um objetivo específico ao colocar determinado ator no texto, logo, apenas lhe atribuirá os traços de personalidade que o sirvam. Deste modo, assiste-se, na maior parte dos textos jornalísticos, a um processo simplificado de figuração, em que se associam às personagens atributos sociais, pessoais e a ações funcionais que levem à rápida identificação e, muitas vezes, à estereotipia. Isto explica-se, segundo Mário Mesquita (2004), pelos fatores que afetam a produção noticiosa: por um lado, a urgência de atualidade – que dita a velocidade de produção; por outro lado, a necessidade de adaptarem os seus discursos a um público massificado e heterogêneo – o que impõe a eficácia narrativa em detrimento do aprofundamento das questões.

4. Conclusões

Retomando as três questões lançadas no início deste texto, é chegado o momento de tentar algumas respostas conclusivas. Tendo em consideração os resultados da análise e as teorias da personagem que convocámos, parece ser claro que as reportagens cuja leitura se propôs revelam uma clara propensão para dar protagonismo a figuras. Também ficou explicitado que estas personagens, pese embora a sua dimensão ontológica, resultam de procedimentos narrativos e discursivos – também utilizados em narrativas ficcionais – que

permitem a sua figuração⁴⁹. Sublinhe-se, uma vez mais, que não está aqui em causa um leitura ficcionada de narrativas factuais, tão só a constatação de que qualquer figura é produto de um trabalho textual e discursivo, não tendo imediata correspondência com as pessoas reais que protagonizam os acontecimentos.

Através delas, pretendem os jornalistas chegar mais perto do leitor, oferecendo uma visão mais humana dos acontecimentos. Tal como sucede nas chamadas *human interest stories*, cujo conceito Helen Fulton problematiza⁵⁰, estas reportagens promovem uma leitura pessoal e afetiva dos acontecimentos, utilizando as personagens como meios de identificação com os leitores, que nelas projetam medos, receios, desejos. Como salienta Jeder, a personagem é a categoria da narrativa responsável pelos processos de identificação, induzindo sentimentos e reações emotivas nos leitores (Jannidis, 2009).

Se a essência da reportagem reside precisamente na possibilidade de oferecer aos leitores ângulos diferenciados e aprofundados dos acontecimentos, o investimento na criação de personagens é uma das estratégias mais eficazes para possibilitar uma imersão mais conseguida, isto é, a absorção do leitor pelo conteúdo representado (Herman *et. al.*, 2010: 342). Convém ainda termos em mente que as três reportagens analisadas foram publicadas alguns dias após os atentados, o que significa que o público já tinha tido acesso a dezenas de notícias e de informação sobre o acontecimento, em que houve oportunidade de problematizar as suas dimensões política, económica, social e cultural. Deste modo, a construção narrativa das reportagens analisadas, em que é dado às personagens um lugar central, parece-nos permitir dar rosto a essas dimensões, mostrando as consequências diretas do acontecimento no quotidiano parisiense: “A finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que estes empregam, mas pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (Kovach; Rosenstiel, 2004: 15).

Por outro lado, este processo de personalização pode acarretar alguns riscos, já que, em nenhum dos casos analisados, se procede a um aprofundamento das questões, ficando por fazer o enquadramento político e ideológico do acontecimento. É como se o

⁴⁹ Entende-se por figuração “um processo ou um conjunto de processos constitutivos de entidades ficcionais de feição antropomórfica, conduzindo à individualização de personagens em universos específicos, com os quais essas personagens interagem.” (Reis, 2015: 121-122).

⁵⁰ “The strategy of individualization therefore a marker of news discourse, particularly ‘soft’ news and human interest stories, which invites us to understand events in the news through the perspective of individuals affected by those events.” (Fulton, 2005: 238).

acontecimento principal passasse para segundo plano, dando lugar a histórias de vida, individuais e pessoais, nas quais as figuras narram na primeira pessoa as suas experiências e a sua visão do acontecimento. Se a reportagem é um género que convida à imersão, como atrás dissemos, estes textos que analisámos recorrem a evidentes instrumentos de ficcionalização que convidam à identificação do leitor, levando-o a mergulhar no quotidiano parisiense pós-atentados.

Bibliografia:

- Alexander, B. (2011), *The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media*, Oxford: Praeger.
- Beam, R. A. & Meeks, L. (2011), “So many stories, so little time Economics, Technology, and the Changing Professional Environment for News Work”, in: Lowrey, W.; Gade, P. (Eds.), *Changing the News. The forces shaping journalism in uncertain time*, New York / London: Routledge, pp. 230-248.
- Bertocchi, D. (2006), *A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões*, Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.
- Camponez, C. (2009), *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo. A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*, Coimbra: Universidade de Coimbra, in:
https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf [última consulta em janeiro de 2015].
- Correia, J. C. (1995), “O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público”, in: www.bocc.ubi.pt
- Charaudeau, P. (1997), *Le discours d’information médiatique. La construction du miroir social*, Paris: Nathan / Institut national de l’audiovisuel (coll. « Médias-Recherches »).
- Cunha, Karenine & Mantello, Paulo (2014), “Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos”, *Revista Comunicação Midiática (online)*, BAURU/SP, v. 9, n. 2, São Paulo: Universidade Estadual Paulista, in:
<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/File/516/265> [última consulta em novembro de 2015]
- Deuze, M. (2012), *Media Life*, Cambridge: Polity.
- Dunn, A. (2005), “Television News as Narratives”, in: Fulton, H.; Huisman, R.; Murphet, J. e Dunn, A., *Narrative and Media*, Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo: Cambridge University Press.

- Eco, Umberto (2012)., “Algumas afirmações sobre personagens ficcionais”, *Confissões de um jovem escritor. Conferências Richard Ellmann sobre Literatura Moderna*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Fulton, H. et alii (Eds.) (2005), *Narrative and Media*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fulton, H. (2005), “Print News as Narrative”, in: Fulton, H. et al. (eds), *Narrative and Media*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 218-244.
- Godinho, J. (2011), *As origens da reportagem: televisão*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Greimas, A. J. e Courtès, J. (1982), *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoria del Lenguaje*, Madrid: Editorial Gredos.
- Jannidis, F. (2009), “Character”, in: Jannidis, F. et al., *Handbook of Narratology*, Nova Iorque / Berlim.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004), *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto: Porto Editora.
- Lits, M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles: De Boeck.
- Mesquita, M. (2004), “A personagem jornalística - da Narratologia à Deontologia”, *O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*, 2ª Edição, Coimbra: Edições Minerva.
- Mouillaud, M. & Têtu, J-F. (1989). *Le Journal Quotidien*, Lyon: Presses Universitaires.
- Peixinho, A. T. (2012), “A narrativa como superação da crise”, in: Sá, A. F., Peixinho, A. T. e Camponez, C. (org.), *Aprofundar a Crise: Olhares Multidisciplinares*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Rebelo, J. (2009), *O Discurso do Jornal*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Reis, B. (2015), “Dantes é que o jornalismo era bom. A sério?”. In: <http://www.publico.pt/portugal/noticia/dantes-e-que-o-jornalismo-era-bom-a-serio-1687709> (Consultado em março de 2016).
- Reis, C. (2015), *Pessoas de livro: estudos sobre a personagem*, Coimbra: IUC.
- Ryan, M.-L. & Thon, J.N. (2014), *Storyworlds across media. Toward a media conscious narratology*, Lincoln / London: University of Nebraska Press.
- Santos, C. A. & Peixinho, A. T. (2016), “Newsletters and the return of epistolarity in digital media: The case of the Portuguese online newspaper *Observador*”, in: *Digital Journalism Studies* (no prelo).
- Traquina, N. (2007), “As teorias construtivistas”, *Jornalismo*, - : Quimera.
- Tuchman, G. (2002), “As notícias como uma realidade construída”, *Media e Jornalismo*, Lisboa: Centro de Investigação Media e Jornalismo.
- Valles Calatrava, J. (2008), *Teoría de la narrativa. Una perspectiva sistemática*, Madrid: Iberoamericana.

Anexos:

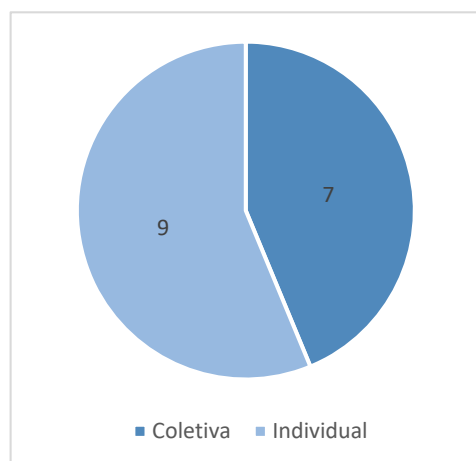


Gráfico 1: Tipologia de personagens

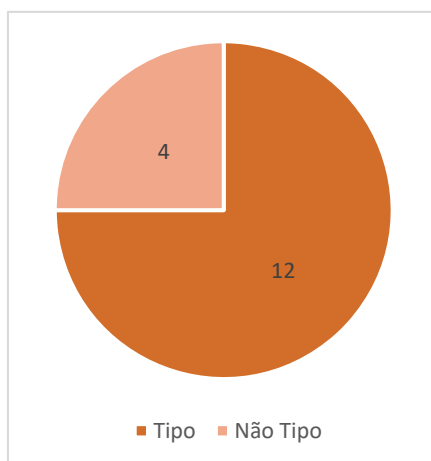


Gráfico 2: Tipificação

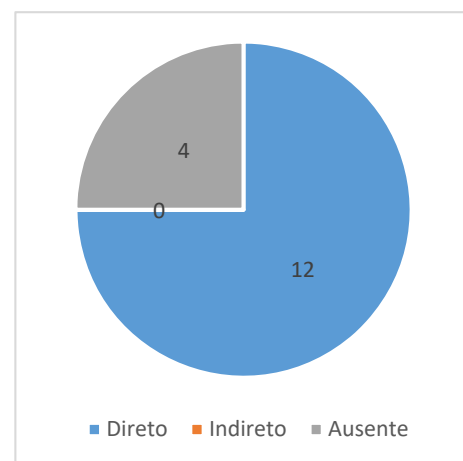


Gráfico 3: Discurso das personagens

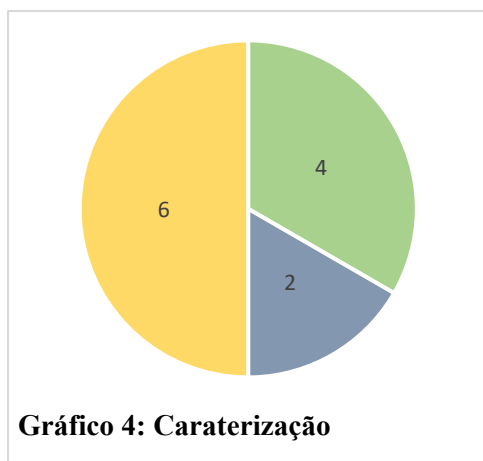


Gráfico 4: Caracterização

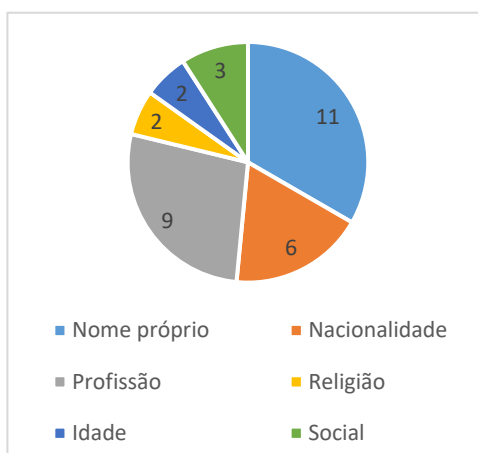


Gráfico 5: Categorização

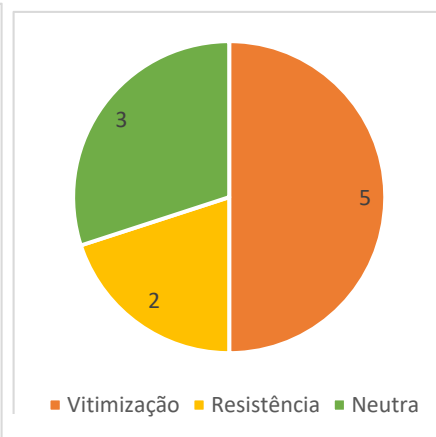


Gráfico 6: Lexicalização

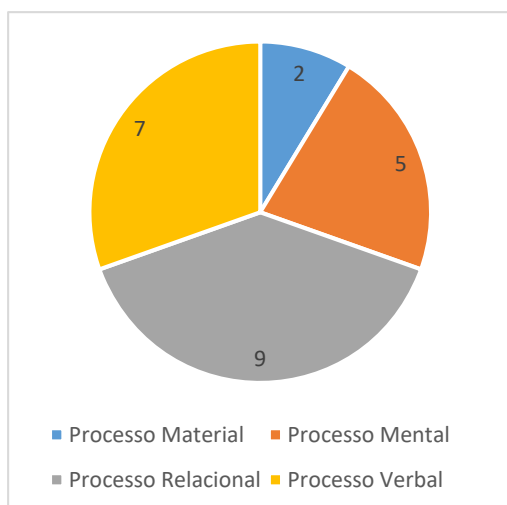


Gráfico 7: Transitividade

ACTIVISTAS Y BLOGUEROS TUNECINOS: LA REVOLUCIÓN INACABADA.

María Rubio Chaves
Universidad de Cádiz

Resumen

La Primavera Árabe nació en Túnez y no hubiera tenido tanta proyección, en parte, si el pueblo no hubiera contado con las herramientas que las nuevas tecnologías pusieron a su alcance para alzar la voz contra el poder, incluso a pesar de la férrea censura que de Ben Ali llevaba a cabo en Internet.

Este fenómeno, conocido como “Ammar 404”, impedía el acceso a YouTube, a sitios webs de la oposición o en los que se criticara el historial de los derechos humanos en Túnez, servicios de traducción online, algunas páginas pornográficas y las que critican el Corán. Incluso Skype fue desconectado un tiempo. Por esto no es de extrañar que Reporteros Sin Fronteras incluyera a Túnez en su lista de países “enemigos de Internet”.

Aunque el hecho que inició la Revolución, la quema a lo bonzo de Mohamed Bouazizi, se produjo de forma espontánea, pronto el vídeo grabado con un móvil se distribuyó por todo el mundo gracias a las redes sociales y a los blogueros de la zona. Algunos de ellos ya habían participado en las primeras revueltas de 2008 y fueron encarcelados por esas actividades; y otros pertenecían a la nueva generación como Yassine Ayari, Slim Amamou o Lina Ben Mhenni. También cineastas como Alaeddine Slim o raperos como Hamada Ben Amor sufrieron interrogatorios y detenciones.

Tras el atentado terrorista del Museo del Bardo en marzo de 2015, el gobierno se planteó volver a implantar una cierta censura en la red como durante el gobierno de Ben Ali. Los internautas crearon una campaña en las redes sociales para evitar volver a los tiempos de la dictadura. De momento esta censura no se está llevando a cabo, pero los activistas temen que si prospera la propuesta se acaben muchas de las libertades que se consiguieron con la Revolución.

Palabras clave: activismo, blogs, censura, cine, Primavera Árabe, Túnez.

1. Introducción

La relación de Túnez con Internet se remonta al año 1991. Fue el primer país árabe y africano en conectarse a la red. En el año 2000 se produce una conexión masiva a Internet gracias a los publinet (nombre dado a los cibercafés en Túnez) y a campañas de difusión como venta de ordenadores a mil dinares o a los autobuses informatizados, lo que hará que los habitantes de las grandes ciudades se encuentren conectados muy rápidamente. Esto se explica por una voluntad real del régimen de Ben Ali para promover Internet y las TICs desde una óptica económica: el turismo por ejemplo. Esto es una paradoja porque a Ben Ali le gustaba y hacía movilizarse al Estado a favor de las nuevas tecnologías pero no le gustaban las movilizaciones que entrañaba.

Así la década de los '90 estuvo marcada por una fuerte represión del régimen de Ben Ali. Muchos militantes del movimiento islámico al-Nahda fueron detenidos y los periódicos silenciados. No se permitió ningún espacio de comunicación libre. El mensaje enviado por el régimen era claro: propaganda o silencio, la crítica estaba totalmente prohibida.

En este contexto, la oposición tenía a Internet como única opción para expresarse y difundir sus ideas. Y es aproximadamente en el año 2000 cuando nace el ciberactivismo en Túnez.

En la actualidad y según el informe 2015 de la *Internet Society*⁵¹, en el apartado referido al Magreb encontramos los siguientes datos: Túnez ocupa el puesto 91 en acceso a Internet. Un 43,8% de los ciudadanos accede a Internet frente al 56% de Marruecos (clasificado en el puesto 67) o al 49,6% de Egipto (clasificado en el puesto 79). Argelia y Libia cuentan con una tasa de penetración del 16,5% respectivamente.

2. Método

Durante los días de la Revolución Tunecina (17 de diciembre 2010- 14 de enero 2011) se produjeron secuestros y violaciones de los derechos humanos por parte del gobierno de Ben Ali hacia los activistas y blogueros tunecinos. Durante los años posteriores y hasta

⁵¹Internet Society. Global Internet Report 2015. Mobile Evolution and Development of the Internet. [Fecha de consulta: 28/05/2016] <http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/assets/download/IS_web.pdf>

final de 2015 los activistas más críticos han seguido teniendo problemas con el Gobierno (desde Mohamed Ghannouchi hasta el actual Béji Caid Essebsi).

Con este historial de censura en la red y persecuciones varias he querido mostrar en este trabajo a los activistas y ciberactivistas tunecinos más relevantes, a los blogueros que más han influido en la difusión de la Revolución y a los cineastas que por realizar su trabajo han sido privados de libertad.

Los canales utilizados para recopilar información han sido principalmente la web y las redes sociales: Twitter y Facebook principalmente. A través de ellas he seguido la actividad que realizan blogueros y activistas, y los grupos de apoyo para la liberación de los cineastas.

3. El ciberactivismo antes de la Revolución

3.1. Tunisnews

En sus inicios, el ciberactivismo consistía esencialmente en difundir una información contraria al discurso oficial. Para cumplir con este objetivo nació la lista de difusión, que posteriormente se convirtió en portal de noticias, Tunisnews⁵² (en árabe), que de una manera un poco caótica hablaba sobre la dictadura y el estado de las libertades en Túnez.

Fue fundada en 1999 por un grupo de militantes anónimos de la diáspora tunecina residentes en Estocolmo (Suecia). Este portal permitía a las asociaciones, activistas y partidos políticos tunecinos enviar por mail a los suscriptores diferentes informaciones para dar a conocer los abusos del régimen de Ben Ali.

3.2. Takriz

Un año antes, en 1998, un grupo de jóvenes tunecinos anónimos crearon la web-fórum Takriz.com (actualmente desaparecida). Muchos jóvenes se conectaban para hablar de política y criticar al régimen de Ben Ali, pero también de temas que les atañían según su edad: la sexualidad, los estudios o la religión.

⁵² Tunisnews: primer portal tunecino de noticias en contra del discurso oficial <<http://tunisnews.net/>>

En el año 2002 la web fue suspendida y nunca se supo la verdadera razón, así como tampoco de su reapertura en 2009. Los rumores dicen que el régimen de Ben Ali obligó a los fundadores a cerrar la web bajo pena de prisión.

Esta web fue el primer espacio abierto de debate, sin censura en la comunicación y que permitió a los jóvenes romper su silencio y animarlos a interesarse por la vida pública.

3.3. Tunezine.

Fue fundada en el año 2001 por el economista Zouhair Yahyaoui, más conocido como “Ettounsi”. Era un fórum de intercambio político y fuente de información sobre las barbaridades cometidas por el régimen de Ben Ali. En la web se podía encontrar información seria mezclada con textos satíricos, caricaturas, comunicados de prensa... alejados de la Túnez representada en la propaganda oficial. La mayoría de sus miembros representaban una nueva élite tunecina que había estudiado su carrera en el extranjero. Había economistas, médicos, periodistas o abogados. Muy pronto esta web se convirtió en un medio de comunicación de referencia y su fundador en la bestia negra del régimen.

Zouhair Yahyaoui murió el 13 de marzo de 2005 (Día de la Libertad en Internet) y es considerado el primer mártir de la censura en la red, ya que murió en la cárcel por haber criticado al presidente Ben Ali. En el año 2012 recibió la insignia de Gran Oficial de la Orden de la República de manos del presidente Moncef Marzouki, que recogió su madre. Es el ídolo y la referencia de otros blogueros, tanto que el bloguero Slim Amamou pidió que le hicieran una película en su honor, que retratara su vida y el combate de la ciberdisidencia.



Imagen 1: graffiti de Zouhair Yahyaoui en una calle de Túnez (fotografía propiedad de Yamen).

La censura era un elemento inherente al ciberactivismo tunecino. Mucho antes de la revolución ya había muchas páginas webs censuradas: de la oposición política, de ONGs, de defensa de los derechos del hombre y las libertades políticas (Reporteros Sin Fronteras, Amnistía Internacional...), periódicos extranjeros (*Libération*, *Le Nouvel Observateur*, *al-Jazeera*, *al-Arabiyya*, *Tunisian News*...), sitios para compartir vídeos (YouTube, Dailymotion, WatTV, Blip TV), fotos (Flickr), webs (Nawaat.org...), Skype en alguna ocasión, páginas pornográficas y muchas otras webs, páginas y grupos de Facebook que proponían trucos para librarse de la censura. Toda página que pudiera albergar información y opiniones alternativas era susceptible de ser inaccesible en Túnez. Incluso el periódico español *El País* sufrió censura en noviembre/diciembre de 2010 debido a una noticia que informaba sobre un cable de WikiLeaks inculcando a Leila (Trabelsi) Ben Ali y a Souha Arafat (viuda de Yasser Arafat).

Por esto no es de extrañar que en su informe⁵³ de 2011 la web Reporteros Sin Fronteras incluyera a Túnez en la lista de “países enemigos de Internet”, aunque en la actualización de 2012 pasó a “países bajo vigilancia”.

3.4. Ammar 404

Ammar 404 es la personificación de la censura en la red. Es el nombre que los tunecinos han dado al común “error 404 Not found”, que se utiliza cuando una página web no está accesible o el contenido no se encuentra en ese momento. Pero en el caso de Túnez esto no es así ya que se utiliza indistintamente en páginas no encontradas o directamente bloqueadas, cuyo código debería ser 403 y no 404.

4. Los blogueros y activistas de la Revolución

Internet ha servido de canal de difusión de información para enterarse de lo que ocurría en Túnez –sobre todo en las zonas más desfavorecidas- y en el extranjero. Los jóvenes del interior tenían un acceso irregular a Internet, pero pronto se convirtieron en periodistas ciudadanos improvisados, que con ayuda de sus móviles y cámaras de foto realizaban vídeos que después difundían en línea en Facebook, plataforma que permite colgarlos sin

⁵³ Entre vigilancia y filtraje, la sutil brecha de los netciudadanos (2012). [Fecha de consulta: 29/05/2016]. <<https://rsf.org/es/noticias/entre-vigilancia-y-filtraje-la-sutil-brecha-de-los-netciudadanos>>

que la censura pueda actuar mucho ya que fueron muy virales y se compartieron por miles de personas en sus muros o comentarios, lo que hace muy fácil escapar de la censura.

Algunos activistas desde el extranjero han reunido y difundido estos testimonios y vídeos. Sami Ben Abdallah, ciberactivista tunecino en Francia, ha recopilado los vídeos y artículos de prensa internacional en un blog creado para la revolución: *Stade 7*⁵⁴. Cada día pasaba alrededor de cinco horas seleccionando, optimizando y poniendo palabras clave. Quería ser útil en la revolución.

@SBZ_News⁵⁵ son un grupo de 10-15 miembros, los necesarios para tener cubierto todo el territorio y distribuir los vídeos por las redes, a los periodistas extranjeros y traducir a inglés o francés los tuits publicados en árabe. Y ya por último, el belga- tunecino Sofiane Belhadj⁵⁶, “Hammadi Kaloutcha”, fue uno de los internautas más conocidos por su activismo en línea.

A pesar de que se siguieron estrategias para que la censura no cerrara páginas webs, muchas fueron cerradas; pero antes cumplieron con su labor de nutrir de vídeos e información a los medios extranjeros. Por ejemplo, al-Jazeera y France 24 utilizaron estos vídeos. Otros medios, como los americanos y otros europeos, tardaron mucho en dar a conocer las revueltas.

No sólo ciberactivistas sino también a pie de calle han trabajado los siguientes blogueros:

4.1. Fatma Arabicca

Fatma Riahi, más conocida como Fatma Arabicca, fue una de las primeras blogueras detenidas. Pensaban que era la caricaturista escondida tras el pseudónimo de Z y fue encarcelada en 2009 por publicar en su blog⁵⁷ algunas de las caricaturas. Reporteros Sin Fronteras se movilizó por su liberación. Fue la fundadora y presidenta de la Asociación de Blogueros Tunecinos, creada en 2011.

4.2. Lina Ben Mhenni

Lina es una bloguera y activista tunecina. Su blog, *A Tunisian Girl*,⁵⁸ escrito en árabe, francés e inglés, fue muy importante para la revolución porque publicó

⁵⁴ Blog *Stade 7* <<http://stade7-tunisie.over-blog.com/>>

⁵⁵ @SBZ_News en Twitter: <https://twitter.com/sbz_news>

⁵⁶ Entrevista con Hammadi Kaloutcha: <<https://www.youtube.com/watch?v=VnXxVqTR0Ws>>

⁵⁷ Blog de Fatma Arabicca: <<http://fatmaarabicca.blogspot.com.es/>>

⁵⁸ Blog *A Tunisian Girl* de Lina Ben Mhenni: <<http://atunisiangirl.blogspot.com.es/>>

fotos de los primeros momentos en Sidi Bouzid y las ciudades de alrededor. Fue contratada como fixer por un grupo de periodistas franceses para ir a Sidi Bouzid, pero con escolta de un técnico de la Agencia Tunecina de Comunicación Exterior (ACTE) y de la policía secreta. Consiguieron escapar de su censor e ir a Regueb, a 35 kilómetros de Sidi Bouzid, donde la policía había matado a 5 personas. En el hospital copió la lista de mártires y a la salida unos chicos la reconocieron y la llevaron a casa de uno de los mártires, Nizar, cuya familia la alentaba a hacer fotos del cadáver para mostrar al mundo la verdad sobre el régimen de Ben Ali. Hubo un chivatazo de que se encontraban en Regueb y tuvieron que regresar a Sidi Bouzid. En el hotel redactó un post y subió las fotos a Facebook. Y así comenzó su andadura revolucionaria.

Fue nominada al Premio Nobel de la Paz en 2011 y actualmente, junto a su padre, Sadok, organiza una campaña de recogida de libros para llevarlos a las cárceles tunecinas. A propósito de esta campaña, afirma: “Es la única manera que tengo para luchar contra el terrorismo”.

4.2.1. Campaña de recogida de libros para las cárceles tunecinas.

Según Lina, la mayoría de los libros que se encuentran en las prisiones tunecinas son de temática religiosa escritos por extremistas. En las cárceles hay casi 7000 personas por delitos de consumo o pertenencia de cannabis, muchos de ellos estudiantes o jóvenes con muchas ganas de leer a los que hay que ofrecerles alternativas. Es una iniciativa muy bien recibida en las prisiones, que intentan ofrecer más actividades culturales a los presos.

France 24 publicó un artículo con una foto en la que se veía el precio de algunos artículos “vendidos” en la cárcel en paquetes de tabaco, y leer un libro costaba dos paquetes.

Aceptan cualquier tipo de libro o revista y en cualquier idioma, ya que hay presos de todas las nacionalidades. Los libros que no sean aceptados por las prisiones irán a parar a bibliotecas públicas, colegios o asociaciones. Y luego se organizarán clubes de lectura.

4.3. El trío inseparable: Slim Amamou, Aziz Amami y Yassine Ayari.

Slim Amamou fue Secretario de Estado de Juventud y Deporte durante el gobierno provisional, pero anunció su dimisión en mayo de 2011, justificándola por un retorno de la censura en la web. Fue muy criticado entre la juventud por estar entre las filas con antiguos ministros del gobierno de Ben Ali. Se presentó a las elecciones por libre y junto a Bassem Bouguerra desarrolló la plataforma web *Afkar Mostakella*⁵⁹, dedicada a los candidatos independientes.

Aziz Amami y Yassine Ayari, junto con Slim fueron encarcelados en una manifestación contra la censura en mayo de 2010. De nuevo en diciembre de 2011, acusados de haber pirateado las páginas web del Gobierno con el apoyo de Anonymous. Fueron puestos en libertad el 13 de enero, justo antes del último discurso de Ben Ali.

Aunque Slim y Aziz se quedaron en Túnez, Yassine comenzó a tener muchos problemas en el trabajo y decidió emigrar a Bruselas, donde vive actualmente.

4.3.1. Las manifestaciones contra la censura en 2010.

En mayo de 2010 los blogueros y usuarios de Facebook decidieron desafiar la censura organizando una manifestación en el centro de Túnez, porque el ambiente era cada vez más tenso, con una ola de censura sin precedentes. Organizada por Lina, Hanae, Aziz, Slim y Yassine. Estos dos últimos acudieron al Ministerio de Interior para solicitar permiso para manifestarse, que el Ministerio rechazó. Escribieron una convocatoria en árabe y francés informando a los ciudadanos de lo que había ocurrido, pero ningún medio la publicó.

Yassine y Slim fueron encarcelados y Lina y Hanae redactaron otro comunicado que llevaron a la sede de la Liga de los Derechos Humanos. Por la noche, Lina en su casa grabó un vídeo denunciando las dos detenciones, la ausencia de respuesta de las autoridades y la voluntad de mantener la convocatoria de manifestación. Como ella no tenía ordenador (porque se lo había robado la policía política) por la

⁵⁹ Explicación sobre la plataforma web: <<http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/afkar-mostakella-quand-l-on-fait-confiance-l-intelli-gens>>

mañana temprano fue a un publinet para publicarlo. Lo que ella no sabía es que la noche anterior los habían liberado porque habían grabado un vídeo desconvocando la manifestación.

Pero había un plan B: llevar camisetas blancas y ocupar los cafés de la Avenida Bourguiba. La policía agredió a muchas personas por el simple hecho de llevar una camiseta blanca.

En agosto de 2010 organizaron un *flahmob* contra la censura en Sidi Bou Said, con camisetas blancas y un *machmoun* (moña de jazmín) en la oreja. Cuando bajaron del TGM (tren que recorre la costa y para en todos los pueblos) en Sidi los obligaron a volver a Túnez y en la estación “el rey de la tortura” (un policía especializado en violaciones y torturas hacia las mujeres) estaba esperando a Lina en el andén. Con los gritos, la gente se acercó y finalmente los dejaron en paz. Se volvieron a montar en el tren e hicieron el *flashmob* en La Marsa.

Y como hemos visto, a un verdadero activista no le basta con quedarse sentado detrás de su pantalla sino que va al terreno, hace fotos, graba vídeos, recoge testimonios en el lugar de los hechos y luego vuelve delante de su ordenador, desde donde los cuelga y los lanza a Internet

4.4. Colectivo Nawaat.org

Este colectivo que posteriormente se convirtió en página web⁶⁰ nació en el año 2004. Comenzó con un tono crítico y radical que no ha perdido. Su máxima popularidad la alcanzó traduciendo los telegramas de WikiLeaks a francés y árabe en una sección denominada TunisLeek. Su labor fue posible porque los fundadores y colaboradores no vivían en Túnez (de los seis que comenzaron sólo uno se encontraba en el país) y así podían engañar a la censura. Durante la revolución, la persona que residía en Túnez recibía los vídeos, los editaba, verificaba y enviaba a los otros miembros y también a los medios de comunicación extranjeros.

⁶⁰ Página web de Nawaat.org: <<http://nawaat.org/portail/>>

Ha recibido el premio de la Web Ciudadana 2011 por su cobertura de los problemas sociales en Túnez.

4.5. Anonymous

Este colectivo internacional de hackers lanza a partir del día 2 de enero de 2011 la “Operación Túnez” porque se dan cuenta de que WikiLeaks está censurada en Túnez y también todas las páginas que hacen referencia. Así que deciden atacar al menos siete webs del gobierno: la web del Presidente, del gobierno, del Ministerio de Industria y de la Agencia Tunecina de Internet. Anonymous dijo: “Hemos comprendido la demanda de libertad de los tunecinos y los vamos a ayudar a luchar contra la opresión. Y lo conseguiremos. Esto es un aviso al Gobierno tunecino: los ataques a la libertad de expresión no serán tolerados. Tenemos en el punto de mira a las organizaciones implicadas en la censura”. Anonymous quería ayudar a los internautas tunecinos pero realmente no tuvieron mucha necesidad de ellos.

4.6. Hamada Ben Amor “El General”

Rapero tunecino símbolo de la “hartura” de la juventud tunecina. Su canción “Rais Lebled⁶¹” se convirtió en una especie de himno de la Revolución Tunecina, y también se escuchó durante la Revolución Egipcia. En su canción se dirige directamente a Ben Ali y le reprocha la corrupción, la represión policial, la injusticia, la pobreza... El 22 de diciembre escribe “Tounis Bledna” sobre el apogeo y las razones de los movimientos populares. Su detención fue posible porque sus canciones se encuentran en la red.

4.7. Amina Tyler

Amina Sbaoui es la única no bloguera de la sección. Más conocida como Amina Tyler, era la activista tunecina de Femen, la organización que intenta hacer activismo feminista por medio de la protesta en topless. Saltó a la fama al publicar una foto fumando y con el torso desnudo en el que estaba escrito en árabe “Mi cuerpo es mío” cuando Túnez estaba reformando la ley del aborto. La acción supuso un escándalo en el mundo musulmán y le granjeó el odio del imán salafista Adel Almi, que exigió que fuera condenada a un centenar de azotes antes de que

⁶¹ “Rais Lebled” en YouTube:< <https://www.youtube.com/watch?v=3hK5UTABXqQ> >

fuera lapidada. Finalmente sólo fue encarcelada. Esta reacción no la amilanó y siguió publicando fotos (otra muy polémica encendiéndose un cigarro con un cóctel molotov).



Imagen 2: fotografía de Amina con la inscripción en árabe “Mi cuerpo es mío”.

Convencida de que Túnez se encaminaba a una dictadura de tinte religioso, en mayo de 2013 viajó a Kairouán, cuarta Ciudad Santa del Islam, para protestar contra el Congreso que allí celebraba el grupo islamista radical Ansar al-sharia. En este caso, realizó una pintada en el muro del cementerio, firmó la acción como Femen y fue encarcelada de nuevo tres meses en la prisión de Messadine. Justo después se desligó de Femen acusando al grupo de islamofobia.

Tras dos años de exilio en París ha vuelto a Túnez para lanzar *Frida*, una revista femenina y feminista. No será una novedad en el país ya que hubo una revista similar en 1958. Su objetivo es ayudar con ella a las mujeres a tomar conciencia de sus derechos y de los que todavía no han logrado.

5. El activismo y el cannabis

Aunque estos dos conceptos no se encuentran unidos en el activismo tunecino, durante los meses de noviembre y diciembre de 2015 sí fueron de la mano. Los protagonistas en esta ocasión fueron cineastas y artistas visuales.

El 19 de noviembre fueron apresados el director de cine y productor Ala Eddine Slim, el pintor y diseñador Atef Maâtallah y el fotógrafo Fakhri el-Ghazel en casa del primero. Junto con su esposa Yousra Nafti, embarazada de ocho meses, los cuatro son conducidos

a comisaría. El interrogatorio de Yousra dura varias horas hasta que le permiten marcharse a su casa pero sus tres compañeros siguen detenidos, sospechosos de actividades terroristas porque Ala Eddine y Fakhri llevan barba y Atef llevaba una mochila.

Como los hechos de actividades terroristas no pudieron probarse, la policía orientó la denuncia hacia el consumo de cannabis, otra vez sin pruebas y sin derecho a visitas ni la presencia de un abogado durante seis días. Cuando los abogados por fin pueden defender a sus clientes, encuentran que no tienen acceso al dossier ni saben con exactitud los cargos por los que han sido imputados. Como se niegan a someterse a un test de orina porque los procedimientos no son muy limpios, el 25 de noviembre de 2015 entran a la prisión de Mornag por separado.

El 8 de diciembre los abogados encuentran en el dossier los análisis de orina que la policía pretende haber realizado pero que ellos siguen negándose a hacer. Y finalmente el 21 de diciembre el Tribunal de Apelación de Nabeul pronuncia sobreseimiento del juicio por vicio en el procedimiento. Habían sido condenados a un año de prisión y a mil dinares de multa por posesión de estupefaciente, que sí tienen que pagar.

Las redes sociales, sobre todo Facebook⁶², se volcaron para pedir la liberación de los tres artistas a través de la fan page “Soutien aux artistes Atef, Fakhri et Alaeddine”, cuyo objetivo es la liberación de los tres artistas y las otras personas encarceladas por la ley 52, que pena el consumo de estupefacientes. Esta página cuenta actualmente con 3600 me gusta y en ella se colgaban diariamente actualizaciones sobre el estado de los tres (noticias, reflexiones...).

Noviembre de 2015 continúa siendo un mes aciago para los cineastas. En esta ocasión Adnen Meddeb y Amine Mabrouk, miembros del comité de organización de las Journées Cinématographiques de Carthage (JCC) fueron detenidos el 28 de noviembre de 2015 justo después de la ceremonia de clausura de las JCC. A pesar de su salvoconducto, que les permitía estar en la calle durante el toque de queda impuesto el 24 de noviembre de 2015 tras el atentado a un autobús de la Guardia presidencial, fueron detenidos y posteriormente encarcelados por infringir el toque de queda, embriaguez y consumo de estupefacientes en la vía pública, y como única prueba aportada un paquete de papel de

⁶² Página de Facebook de apoyo a los tres artistas: < <https://www.facebook.com/Soutien-aux-artistes-Atef-Fakhri-et-Alaeddine-1637775319819543/?fref=ts> >

liar encontrado en la guantera del coche. Después de un interrogatorio bastante violento en la comisaría se los llevan al centro de detención de Bouchoucha.

Al día siguiente les informan de sus faltas: intención de consumir estupefacientes, saltarse el toque de queda y beber en la calle. Les proponen realizarse un teste de orina pero se oponen y argumentan que el papel de fumar se puede comprar en cualquier estanco de Túnez.

El 1 de diciembre se celebra su juicio, aunque su dossier estaba completamente vacío. Los condenan a un año de prisión en la cárcel de Mornaguia y a mil cien dinares de multa: mil por consumo de cannabis y cien por desobedecer el toque de queda. Pero el 7 de enero de 2016 fueron liberados por sobreseimiento del caso.

Leila Bouzid en la ceremonia de clausura de las JCC (y sin saber todavía la suerte que correrían sus organizadores) dedicó la mitad de su *tanit* de bronce por *À peine j'ouvre les yeux* a los siete mil encarcelados en las cárceles tunecinas por consumo o posesión de cannabis y pidió la derogación de la ley 52. La otra mitad la dedicó a los policías que se encargaban de velar por la seguridad del festival.

A mitad de febrero de 2016 el Consejo de Ministros aprobó el borrador de una ley que suaviza de forma sustancial las penas por consumo o posesión de pequeñas cantidades de droga, una vieja reivindicación de la sociedad civil tunecina. A partir de que la ley entre en vigor, los jueces aplicarán multas y penas alternativas a la cárcel, sólo permitida en casos de reincidencia. La nueva legislación trata el consumo de drogas como un problema social y no penal y ofrece a las personas con adicciones vías para el tratamiento.

Un informe presentado por Human Rights Watch recoge la pesadilla que presenta la aplicación de la anterior norma: malos tratos por parte de la policía o compartir celda con criminales. Una vez cumplida la condena, el estigma de haber sido un reo dificulta la consecución de un empleo.

6. ¿Vuelta de la censura a la red?

Tras cada atentado terrorista en Túnez, especialmente si éste ocurre en la capital, la sombra de la censura vuelve a planear sobre la web. Todo comenzó el 18 de marzo de 2015 con el atentado terrorista en el Museo del Bardo, tras el cual políticos y ciudadanos efectuaron declaraciones pidiendo restricciones a los derechos y libertades en Internet y

el uso de la pena capital. También pedían un mayor control y filtro de los sitios web que incitan al terrorismo y el procesamiento de sus responsables.

Los activistas se movilizaron a través de las redes sociales para evitar crear una alarma innecesaria y finalmente conminaron al Gobierno: “Si creen que la censura en la red es una medida eficaz, ciérrenla”. Incluso el expresidente Moncef Marzouki pidió al Gobierno no deshacer lo que la Revolución había ganado en materia de derechos como libertad de expresión y opinión.

7. Conclusiones

A pesar de la censura en la red, la Revolución Tunecina consiguió abrirse camino a través de ella, si bien no como actor principal, ya que los verdaderos protagonistas fueron los tunecinos, sí como una vía más que útil para difundir y convocar.

Es importante recordar que gracias a Ben Ali, Internet se desarrolló rápidamente en Túnez y prácticamente desde sus inicios, pero también que la trayectoria de la censura es pareja. Es curioso observar siempre cómo el ser humano encuentra en cualquier situación los medios para salvar los obstáculos y comunicarse o dar a conocer aquello que le interesa. Merecen ser destacados aquí los grupos de personas que compusieron o componen Tunisnews, Takriz o Nawaat.

Aunque no hay que olvidar que las acciones individuales también movilizaron a un gran número de personas. Fue Mohamed Bouazizi, un vendedor de fruta inmolado en un pueblo olvidado por el Gobierno tunecino quien inició esta Revolución de la que hemos desgranado su ciberactivismo. Algunas personas como Lina o Slim siguen realizando activismo de forma pública y otros de manera más íntima, pero todos pusieron su granito de arena para que la Revolución tuviera éxito.

Una vez finalizada, o todavía en curso dependiendo de con qué sector se hable en Túnez, había muchas esperanzas, pero no se puede crear una sociedad nueva manteniendo estructuras antiguas, por lo que el camino que a Túnez le queda por recorrer todavía es largo, ya que avanza con pasos muy pequeños y no camina todos los días.

Es evidente que todos los problemas que acarrea Túnez no se pueden resolver con las nuevas tecnologías, pero sí es cierto que las redes sociales pueden impulsar reformas políticas y sociales y funcionar como elementos de movilización e información. Aunque

el resultado de próximas movilizaciones sea imprevisible, su antecedente ha tenido éxito por lo que deberían seguir explorando esta vía.

8. Referencias bibliográficas

- Abrougui, Afef (2015). Activistas tunecinos temen retrocesos en derechos tras el ataque al Museo del Bardo. [Global Voices]. [Fecha de consulta: 20/02/2016].
<<https://es.globalvoices.org/2015/03/25/activistas-tunecinos-temen-retrocesos-para-los-derechos-tras-el-ataque-al-museo-del-bardo/>>
- Amraoui, Amal (2015). Sous couvre-feu: si vous n'êtes pas un terroriste, vous êtes un zatal [Nawaat.org]. [Fecha de consulta: 15/02/2016]
<<https://nawaat.org/portail/2015/12/04/sous-couvre-feu-si-vous-netes-pas-un-terroriste-vous-etes-un-zatal/>>
- Amraoui, Amal (2015). Loi 52: Libération de Ala Eddine Slim, Fakhri Al Gazel et Atef Maâtallah [Nawaat.org]. [Fecha de consulta: 15/02/2016]
<<https://nawaat.org/portail/2015/12/21/loi-52-liberation-de-ala-eddine-slim-fakhri-al-ghazel-et-atef-maatallah/>>
- Battah, Habib (2008). El impacto de las nuevas tecnologías [revista Culturas online]. [Fecha de consulta: 23/02/2016] <<http://revistaculturas.org/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias/>>
- Bletterry, Patricia (2014). Que sont devenus les blogueurs de la liberté tunisienne? [RFI online]. [Fecha de consulta: 01/03/2016] <<http://www.rfi.fr/afrique/20111018-sont-devenus-blogueurs-liberte-tunisienne>>
- Ben Mhenni, Lina (2011). *La revolución de la dignidad*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Cruz Álvarez, Jesús (2012). “El rol de Internet en la Primavera Árabe. Un enfoque de género”. En: Zurbano Berenguer, Belén (coord.) *Mujeres en Oriente Medio. Agentes de desarrollo en un contexto de conflicto*. Sevilla, Universidad, págs. 135-159.
- De Gracia, Agustín (2011). “Las revueltas árabes sientan las bases históricas por el uso de tecnología”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 16, págs. 167-174.
- González, Ricard (2016). En Túnez, un porro ya no llevará a la cárcel [El País online]. [Fecha de consulta: 15/02/2016]
<http://elpais.com/elpais/2016/02/12/opinion/1455300100_937229.html>
- González Quijano, Yves (2011). Las revueltas árabes en tiempos de transición digital [Nuso.org]. [Fecha de consulta: 23/02/2016]
<http://nuso.org/media/articles/downloads/3800_1.pdf>
- Gutiérrez de Terán, Ignacio y Alvarez-Ossorio, Ignacio (ed.) (2011). *Informe sobre las revueltas árabes*. Madrid: Ediciones de Oriente y el Mediterráneo.

- Hali, Abdel Aziz (2012). La blogosphère tunisienne décryptée [La presse online]. [Fecha de consulta: 11/01/2016] < <http://www.lapresse.tn/11012016/46789/la-blogosphere-tunisienne-decryptee.html> >
- Martín, Isaac J (2016). Así es la nueva vida de Amina Tyler, la ex Femen que escandalizó al mundo árabe [El Mundo online]. [Fecha de consulta: 18/05/2016] < <http://www.elmundo.es/internacional/2016/05/18/572385f222601d106d8b45c7.html> >
- Romain Lecomte (2011) “Révolution tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux” [L’Année du Maghreb on line], VII [Fecha de consulta: 30/05/2016] < <http://anneemaghreb.revues.org/1288> > ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.1288
- Pisani, F. y Piotet, D, (2009). *La alquimia de las multitudes*. Madrid: Paidós.
- Rodríguez, Olga (2012). *Yo muero hoy. Las revueltas en el mundo árabe*. Madrid: Debate.
- Tarfa, Inel (2016). Knowledge is power. Activists aim to collect 15,000 books for Tunisian prisons [Tunisia-live.com]. [Fecha de consulta: 7/03/2016] < <http://www.tunisia-live.net/2016/02/24/15000-books-for-tunisian-prisons/> >
- Entre vigilancia y filtraje, la sutil brecha de los netciudadanos (2012). [Fecha de consulta: 29/05/2016]. < <https://rsf.org/es/noticias/entre-vigilancia-y-filtraje-la-sutil-brecha-de-los-netciudadanos> >
- Censura de Internet en Túnez [Wikipedia]. [Fecha de consulta: 11/01/2016] < https://es.wikipedia.org/wiki/Censura_de_Internet_en_T%C3%BAnez >
- Le rôle d’Internet et des réseaux sociaux dans la Révolution Tunisienne. [Programme transitionnel de démobilisation et réintégration de la Banque Mondiale]. [Fecha de consulta: 28/05/2016] < <http://www.tdrp.net/PDFs/Social%20Media%20&%20Arab%20Spring%20-%20Tunisia.pdf> >
- Global Internet Report 2015. Mobile Evolution and Development of the Internet. Internet Society [Fecha de consulta: 28/05/2016] < http://www.internetsociety.org/globalinternetreport/assets/download/IS_web.pdf >

MIOTV: LA TELEVISIÓN INTERACTIVA EN ESPAÑA SE REINVENTA

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla

Resumen

La relación bidireccional que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos. Fruto de esta relación surge una nueva audiencia que se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla y que, como afirma Prádanos, comparte el acto de ver la televisión, en directo, en medio de una conversación activa sobre todo lo que se ve, vía multipantalla.

Este aumento de la participación evidencia que los ciudadanos han dejado de ser un mero consumidor de contenidos para participar en la construcción y elaboración de los mismos, y las cadenas, conscientes de ello, no dudan en desarrollar nuevas aplicaciones que permitan interactuar con sus programas, pues disponer de información proporcionada por el propio espectador en tiempo real es un activo valiosísimo.

A lo largo de este artículo vamos a analizar la nueva relación que se establece entre espectadores y cadenas, y para ello nos centraremos en el estudio de caso de la aplicación interactiva MIOtv, del Grupo Mediaset España, que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes del conglomerado mediático.

Esta nueva aplicación móvil va más allá del voto social que ya había introducido *Telecinco* en sus realitys, y permite construir una televisión interactiva a la medida de sus telespectadores, los cuales se convierten en parte activa de la programación, contribuyendo a construir en directo la escaleta del producto televisivo, dando origen a un producto fresco, innovador y que se aleja de los tradicionales cánones guionizados.

Palabras clave (6): Audiencia social, televisión interactiva, Telecinco, Web 2.0, multipantalla

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías está cambiando la forma tradicional de ver la televisión y dibuja un ecosistema mediático nuevo en el que se ven alterados los habituales roles del paradigma de la comunicación en el que había un emisor y un receptor.

La convergencia tecnológica ha empujado a los medios a un proceso de producción multiplataforma porque los usuarios consumen cada vez más los contenidos en diferentes soportes. Las nuevas demandas de los nativos digitales (Prensky, 2001) han fragmentado el consumo y exige a las empresas audiovisuales responder a los desafíos que plantea una nueva audiencia prosumidora que interactúa con los programas, una audiencia líquida (Aguado y Martínez, 2012) que se caracteriza por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

Internet y las redes sociales modifican la forma tradicional de hacer Periodismo y dan origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida, configurando lo que Henry Jenkins (2008) define como una cultura participativa de abajo hacia arriba. Es decir, un nuevo tipo de televidente, el espectador social, capaz de convertirse en parte integrante del mensaje audiovisual gracias a su participación activa en plataformas de redes sociales.

Esta nueva audiencia social, fruto de la segmentación que provoca la interactividad de los medios sociales, se comporta de un modo creativo e interactivo hasta el punto de convertirse en un elemento con ‘poder y valor’ de la autocomunicación de masas (Castells, 2011), por este motivo, las cadenas apuestan por un nuevo modelo de televisión basado en la interacción, el cual busca acercarse e intentar controlar a las audiencias en un esfuerzo por mantener el papel dominante que tradicionalmente le había sido otorgado dentro del esquema comunicativo.

Es por ello que, como afirma Rost (2011:104), comienzan a utilizar los medios sociales en una doble dirección “por un lado, los introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans”.

2. Televisión y redes sociales

Las redes sociales han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas hasta el punto de poder hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en la que vivimos.

En este sentido, Daniel Prieto, en *Estrategia de Redes Sociales*, llega incluso a afirmar que la televisión y el cine se rinden ante la Cultura 2.0, y prueba de ello sería que “muchos programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas de todo el mundo se meten de lleno en el Social Media para conseguir diferentes objetivos y resultados” (Prieto, 2010).

El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

Según se desprende de la 18ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2016), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 93,9%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014 y al 59,1% en 2015.

Además, el 78,8% de los españoles entra en Internet varias veces al día a través del teléfono móvil, el 52,4% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público (más del doble que en 2013 y diez puntos más que en 2014) y fundamentalmente lo utiliza para navegar por la red (96,6%), consultar el correo electrónico (91,4%) y utilizar WhatsApp (91,6%) (AIMC, 2016).

El uso de los medios sociales también se ha disparado gracias a los dispositivos móviles, prueba de ello es que el 87,4% de los usuarios conectan con *Facebook* y el 45,9% con *Twitter*, lo que incrementa notablemente la participación de los internautas en la creación de contenidos, de hecho, el 45,2% colabora con comentarios, opiniones y textos, un 41,9% sube fotos y el 101,4% lo hace con contenidos multimedia. A todo ello ha contribuido el uso generalizado de *YouTube* y las nuevas fórmulas de participación ciudadana que los diarios *online* han puesto en uso.

Gracias a las redes sociales la televisión también adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no sólo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores,

sus demandas y necesidades, para ofrecerles aquello que buscan y, de esta manera, incrementar sus índices de audiencia, lo que le conduce, de forma paralela, a que el usuario de la Red pase de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. De hecho, el 53,2% de los internautas reconoce realizar comentarios en los medios sociales mientras ve la televisión (AIMC, 2016).

Gibs, Shimmel, Kaplan & Schilling (2009) denominan experiencias *multi-screen* al hecho de interactuar con los contenidos y prestar atención a la pantalla de televisión, las tabletas o los ordenadores, una experiencia que está en aumento en los últimos años.

Según Smith y Boyles (2012) en el primer semestre de 2012, se estimaba que un 52% de los usuarios conectados a Internet (especialmente mediante *smartphones*) los utilizaban para interactuar viendo televisión y especialmente para mantenerse ocupados durante los espacios de publicidad. A finales de ese mismo año, Google (2012) obtuvo proporciones mayores: un 77% de las personas veía la televisión al mismo tiempo que utilizaba otro aparato electrónico. En España, el 79% de los internautas realizó comentarios en los medios sociales mientras veía la televisión durante 2015, un 14% más que en 2014 (VTR, 2016).

El rápido desarrollo de la Red se ha convertido en

Un catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos. Las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0 (Alonso, 2011:60).

Este fenómeno que desde hace varios años observamos en los periódicos digitales ha dado ahora el salto a la televisión, la cual, sobre la premisa de que la información es la materia prima y la comunicación es el servicio, ha llegado al punto de estar “bloguizada” y, en este sentido, el reto de la televisión actual estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en seguidores de las redes sociales.

Para ello, los programas de televisión entran en las redes sociales creando una identidad digital para poder relacionarse con su público objetivo, así pues la presencia en *Facebook* y *Twitter* es casi obligada para ofrecer información de última hora y servicios a todos aquellos usuarios que se agregan de forma voluntaria a sus

cuentas... al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial (Tíscar, 2009: 76).

A través de su participación la audiencia aporta múltiples elementos positivos para los responsables de las cadenas, quienes comprueban en directo, y de forma económica, aquellos aspectos que funcionan o que deben ser corregidos de sus retransmisiones, una información valiosa de cara a la venta de espacios publicitarios.

En esta misma línea, Futurescape, una compañía de medios digitales, resalta la relevancia de las redes sociales en su relación con la televisión por “su capacidad para crear nuevas oportunidades de negocio y conseguir nuevos espectadores, así como aumentar los ingresos de publicidad y la televisión de pago” (Futurescape, 2013).

De igual forma, la conversación en las redes también sirve para prolongar la duración de un programa en el tiempo ya que puede anticiparse o postergarse al horario de emisión, por lo que se alarga la vida del programa más allá del tiempo de retransmisión, en lo que podemos considerar “una estrategia de fidelización de la audiencia a través de la creación de comunidades que comparten el visionado de un espacio televisivo”. (Quintas y González, 2014:84).

Pese a que estamos aún en los albores de lo que pudiera significar una auténtica revolución de los medios audiovisuales, gracias a las múltiples aplicaciones de la Web 2.0 la mayoría de los programas de televisión, series e incluso producciones cinematográficas españolas se han metido de lleno en el Social Media para facilitar la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades y aumentando así su audiencia, llegando, incluso, hasta el punto de, como afirma Alonso (2014), estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya ocurrió en la industria periodística, cinematográfica y musical.

3. El nuevo espectador social

El nuevo espectador social surge de la fragmentación experimentada por la audiencia tradicional dentro del ecosistema mediático en el que vivimos. Fruto de la interactividad que permiten las redes sociales, la participación de las audiencias en los contenidos audiovisuales se ha ido incrementando hasta el punto de que, junto a las conversaciones horizontales entre usuarios, se desarrolla una conversación vertical entre los programas y los receptores duplicándose el proceso de interactividad.

A todo ello ha contribuido de manera exponencial *Twitter* que, con más de cuatro millones y medio de usuarios, ofrece un acceso público a los comentarios que realizan los telespectadores, lo que la convierte en la principal fuente de información sobre los programas de televisión que más se comentan. De hecho, según de The Wit (2013), España es el país europeo con mayor desarrollo de la audiencia social.

Según los datos recogidos por los Twitter TV Ratings de Kantarmedia (2016), durante 2015 se enviaron 70.646.333 tuits hablando sobre los programas de televisión en las 20 principales cadenas de España. *Telecinco* fue la emisora más comentada del año con más de 30 millones de tuits gracias a sus realities. *LaSexta*, con más de 11 millones de comentarios, se queda con la plata del ranking aupada por el éxito de sus tertulias políticas (Kantarmedia, 2016).

Estas cifras evidencian que la televisión se está haciendo social, y esta nueva situación está provocando que tanto la industria audiovisual como la publicidad y las cadenas televisivas demanden estudios sobre audiencia social, un término que hace alusión al número de personas que comenta un programa treinta minutos antes de que empiece, durante su emisión y treinta minutos después de terminar.

Esta audiencia social mediría, pues, la fidelidad de los espectadores respecto a un determinado programa televisivo, pero también aporta un contenido adicional respecto al sentimiento positivo o negativo que genera, lo que más ha gustado y aquello que debería modificarse (Alonso, 2014).

Asimismo, proporciona información sobre lo que se ha denominado *amplificación social*, es decir, el número potencial de impactos de ese programa, o, lo que es lo mismo, el número de personas que han leído los comentarios, una cifra que se consigue sumando los seguidores de los espectadores que comentan los programas por cada uno de sus tuits, así como el *engagement* o nivel de fidelización, opinión y emociones que les genera el contenido de un determinado programa.

Esto ha provocado una nueva forma de ver y de producir televisión. Por un lado, el espectador no sólo tiene la libre capacidad de elegir el canal, sino que también comenta en directo y se siente partícipe del programa, se convierte en protagonista de la emisión, al tiempo que las cadenas, hasta ahora obsesionadas con las audiencias reales proporcionadas por los audímetros, también viven pendientes de las audiencias sociales

y buscan ser lo más comentado y para ello no dudan en ofrecer etiquetas o *hashtags* de participación con el objetivo de llegar a ser *trending topics*.

De hecho, esta tendencia imparable ha provocado, incluso, el nacimiento de un nuevo formato, el *trendingzaping*, una mezcla de televisión tradicional y de los contenidos impulsados en las redes (Terán, 2014).

La medición y el análisis que la audiencia social ofrece a cadenas y productoras de televisión, agencias y anunciantes, y en general, a la industria de la televisión, es una nueva forma de analizar la audiencia de la televisión, una radiografía de la televisión social en España que aporta datos tales como que la mayoría de los comentarios corresponden a formatos de entretenimiento (48%), retransmisiones deportivas (13,5%) y actualidad (15,9%), como debates sobre política o reportajes.

Según cifras de la red de *microblogging*, en el horario de máxima audiencia o *Prime Time*, es decir, la franja de tiempo estelar dedicado a una programación exclusiva destinada a la familia y que en España abarca de las 22:00 horas a la 1:00 horas; el 32% de los comentarios que se generaron en *Twitter* fueron sobre programas de televisión, y el tipo de usuario que lo hizo fue en un 61% hombres y en un 39% mujeres.

El éxito de esta relación reside fundamentalmente en los conceptos de transparencia, inmediatez y versatilidad, valores endógenos que poseen las redes sociales (Arrojo, 2013).

La transparencia hace referencia a la falta de filtros y que se percibe como ausencia de manipulación, por su parte, la inmediatez aporta la posibilidad de narrar los hechos en el mismo momento en que se están produciendo, una cualidad que sintoniza con la televisión, donde es fundamental la posibilidad de contar las cosas en directo. Por último, gracias a la versatilidad, las redes sociales son capaces de adaptarse con rapidez y facilidad, los programas tienen vida mientras se emiten y eso se refleja en la aparición de nuevos *hashtags* y las nuevas conversaciones que van surgiendo durante la emisión televisiva.

#7DElDebateDecisivo con 1.792.359 menciones, #GHDirecto 929.693 y #CaraACaraL6 924.890 fueron los *hashtags* más comentados durante 2015, según Kantarmedia (2016)

No obstante, esta nueva audiencia social no sustituye a la tradicional ya que solo contempla a aquellos espectadores que son usuarios de redes sociales, cuyo perfil está

establecido es mayoritariamente adulto (44% entre 40 y 55 años) y joven (34% tiene entre 18 y 30 años) (IAB, 2015).

Sin embargo, la audiencia social carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, pues al tratarse de una realidad tan reciente las empresas del sector todavía no se han puesto de acuerdo sobre las métricas empleadas. Por todo ello, este tipo de audiencia debe tomarse como fuente complementaria de datos, teniendo siempre en cuenta que no es representativa de todos los consumidores de la televisión (Bredl et Al., 2014).

4. Televisión interactiva

La relación bidireccional que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar y conocer a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos. No obstante, lo que sí queda claro es que, según revela el VII Estudio Anual de Mobile Marketing, ver la televisión y tuitear al mismo tiempo se ha convertido en un hábito para un número cada vez mayor de espectadores, hasta el punto de que 8 de cada 10 usuarios utiliza un dispositivo móvil mientras que está viendo la televisión (IAB, 2015).

A lo largo de este artículo vamos a analizar la nueva relación que se establece entre espectadores y cadenas y para ello estudiaremos la nueva aplicación interactiva MIOtv, que ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes de Mediaset España: televisión, *online* y el circuito *iWall*, una herramienta de software con la que se puede crear entretenimiento interactivo permitiendo que el público envíe textos e imágenes a la pantalla gigante desde sus teléfonos móviles vía SMS, e-mail, *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*. El método observado combina el análisis de la plataforma, el visionado de los espacios televisivos y la lectura de los movimientos que se generan en las redes sociales.

La interactividad en televisión no es un fenómeno nuevo en España, de hecho, desde la aparición de la televisión digital el sector audiovisual siempre ha estado a la expectativa que lo que parecía ser la revolución del medio. Los primeros servicios de interactividad llegaron en el año 2000 con *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital* que “ofrecían varios servicios que iban desde el hilo musical hasta juegos en la tele, pasando por compras y votaciones en programas en directo” (Vayatele, 2011).

No obstante, lo que llegó bajo la promesa de revolucionar el sector tardó relativamente poco en desaparecer porque llegó adelantada a su tiempo y porque *Digital +* decidió no proseguir con su apuesta interactiva. Debería pasar casi una década hasta que internet y el ordenador volvieran a acercarse a la televisión, y lo hicieran de la mano de las herramientas derivadas de la Web 2.0: las redes sociales.

La proliferación en el uso de las redes sociales asociadas a la televisión ha puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para pasar a ser primero bidireccionales y ahora multidireccionales, y este gran potencial es aprovechado por la televisión para crear nuevos contenidos que dejan de ser pasivos y que se adaptan cada vez más a los gustos y necesidades de las audiencias, de forma que las redes sociales contribuyen a que los ciudadanos participen de forma activa en la configuración del nuevo panorama informativo. De hecho, son muchos los consumidores que, como afirma Teixeira (2012), utilizan las redes sociales para obtener recomendaciones y compartir sus propias opiniones sobre sus programas favoritos, convirtiendo el mundo digital en un nuevo espacio en el que debatir.

Conscientes de este poder, las cadenas de televisión, como los propios programas, han creado su propio perfil en *Twitter* a fin de interactuar con los espectadores y a todo ello no ha sido ajeno el grupo de comunicación Mediaset España que, creado en marzo de 1989, centra su actividad en la producción y exhibición de contenidos televisivos, operando en la actualidad los canales de televisión *Telecinco*, *Cuatro*, *Factoría de Ficción*, *Boing*, *Divinity* y *Energy*, además de *Telecinco HD* y *Cuatro HD*, las señales en alta definición de las principales cadenas generalistas del grupo.

Con más de un millón de seguidores en *Twitter*, *@telecincoes* (1.327.829) es la cadena generalista más seguida en la red de *microblogging*, le sigue *@antena3com*, con 1.142.393 *followers*. Dentro del grupo Mediaset, siguen a la cadena matriz *@cuatro* (985.186), *@divinity_es* (241.984), *@FDF_tv* (114.851), *@boinges* (41.654) y *@energy_tv* (37.828).

Para interactuar con sus espectadores, lo más frecuente es recurrir a los *hashtags* o etiquetas que engloban aquellos temas de los que se quiere hablar. Estas etiquetas por lo general hacen alusión al nombre del programa, por ejemplo, *@SalvameOficial*, perteneciente al programa “Sálvame” de *Telecinco*, y que a lo largo de sus emisiones invita a los espectadores a comentar el espacio televisivo mediante una superposición

en la zona superior izquierda de la pantalla. Con etiquetas tan sugerentes como *#escassitoderopa*, *#amadorladrador* o *#bustanosgusta*, los **hashtags del programa se han convertido, según la propia cadena en un “contenido gamberro más”**. “Irreverentes y muy locos cumplen sobradamente con su **objetivo: entretener y divertir**”, indican.

Las etiquetas también funcionan para crear expectativas y mantener entretenido al telespectador durante la publicidad. Así Mediaset España acertó en su estrategia publicitaria del estreno de la serie “*Homeland*”, una iniciativa consistente en la emisión exclusiva de bloques cortos *hiQuality*, con tres *spots* como máximo, que permite a la audiencia tuitear lo más interesante del capítulo que se está emitiendo. Durante la publicidad, *Cuatro* proponía a sus usuarios comentar las aventuras de la agente Carrie Mathison y el Sargento Brody a través del *hashtag* *#HomelandEnCuatro*.

Esta iniciativa ha demostrado que apenas existe fuga publicitaria, entregando a los anunciantes un *rating* publicitario medio del 6% en *target* comercial, al tiempo que se valora la percepción entre los espectadores a través del *hashtag* *#3spots*, con el cual la compañía obtiene de inmediato el reporte de la opinión de los seguidores sobre esta nueva forma de rentabilizar el contenido (Alonso, 2014).

Más allá de su relación con *Twitter*, y en un intento de intensificar la interacción con sus audiencias, Mediaset puso en servicio durante la emisión de “Gran Hermano 14” la aplicación para *smartphones* y *tablets*, *Appgree*⁶³, un sistema de comunicación creado en España que permitía a los usuarios, reunidos de modo *online* y unidos por un mismo interés común, ponerse de acuerdo sobre cualquier tema y emitir la opinión mayoritaria de un modo rápido, eficaz y sin intermediarios. El día de su puesta en funcionamiento se realizaron cerca de 228.000 propuestas a las preguntas del grupo por unas 87.000 personas.

Gracias a *Appgree*, *Telecinco* en colaboración con Zeppelin TV introduce un nuevo concepto: el voto social, ya que permitió a sus seguidores incrementar el nivel de interactividad y participación en el *reality* más longevo y de mayor éxito de la televisión en España, llegando incluso el espectador a “opinar e influir” en el show televisivo.

⁶³ Desarrollado por compañía madrileña MoonCastTV S.A. *Appgree* es un juego de palabras en inglés que se presta para decir «aplicación para el acuerdo». En su primera semana alcanzó el primer puesto del top 10 en descarga de aplicaciones gratuitas de iPhone.

Prueba de ello es que en la gala celebrada el 23 de mayo de 2013 la audiencia pudo participar con su voto social en la nominación de un concursante, el cual acabó siendo nominado por 90.000 personas, el 72% de los participantes de la votación, y una cifra mayor que los espectadores sociales que participaron en la conversación social en *Twitter* (72.086), según datos de *Tuitele*.

Continuando en esta misma senda, y en un intento de alcanzar la tan ansiada televisión interactiva, durante el pasado mes de mayo y coincidiendo con la emisión del programa “Supervivientes”, *Telecinco* pone en servicio Mitele ON, una nueva aplicación con la que los seguidores del reality podían tomar decisiones a fin de cambiar la vida de los concursantes, así como recibir información exclusiva en tiempo real, seguir el impacto social desde esta segunda pantalla y ver su cara en la pantalla de su televisor.

Así, en cada una de las galas en directo, el presentador, Jorge Javier Vázquez, lanzaba una pregunta con dos posibles respuestas y eran los propios espectadores a través de esta aplicación los encargados de decidir el devenir del concurso. Así pues, el 79% votaba sí a que Rosa Benito durmiera en la isla junto al resto de supervivientes en la Gala 9; el 72% decidió que Borja fuera a visitar a Chiqui a la isla en la Gala 10 e incluso permitió a los telespectadores elegir a Rafa Lomana finalista del palafito con un 67% de los votos.

Esta aplicación se fue desarrollando, ampliando y complementando hasta que en junio, coincidiendo con el inicio del Mundial de Fútbol, cuyos derechos ha ostentando, Mediaset España, el grupo de comunicación y la filial de Publiespaña Integración Transmedia [IT] pusieron en marcha una nueva aplicación para móviles, MIOtv que ofrece al usuario la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de las cadenas que la integran.

5. MIOtv

Bajo el lema “Captura la diversión”, los rostros más populares de *Telecinco* y *Cuatro*, como Jorge Javier Vázquez, Jesús Vázquez, Emma García, Ana Rosa Quintana, Manu Carreño y Manolo Lama, han protagonizado una campaña informativa en la que han dado a conocer a los espectadores esta nueva aplicación que permite a los telespectadores interactuar con los programas a través de sus teléfonos móviles.

Desarrollada en colaboración con TAPTAP Networks⁶⁴, MIOtv es una experiencia televisiva inédita cuya principal cualidad es su fácil manejo, ya que el usuario solo tiene que accionar en su teléfono móvil el pulsador MIOtv durante la emisión de un programa frente al televisor, la web o las pantallas iWall.

Si la emisión en ese momento es un contenido de Mediaset España, MIOtv activará tras el "tagueo" (accionar el pulsador) un *site* especial para determinados espacios o, en su defecto, redirigirá al usuario a *microsites* genéricos de *Telecinco*, *Cuatro*, *Factoría de Ficción* y *Divinity*.

MIOtv ofrece una interfaz muy sencilla distribuida a dos columnas en las cuales se localizan parte de los programas y series de ficción que emite el grupo ("**Mujeres y Hombres y Viceversa**", "**Pasapalabra**", "**El programa de Ana Rosa**", "**Sálvame diario**", "**Hay una cosa que te quiero decir**", "**Deportes Cuatro**", "**Cuarto Milenio**", "**Las mañanas de Cuatro**", "**Ciega a citas**", "El chiringuito de Pepe" y el "Mundial de Fútbol Brasil 2014"). Al pulsar sobre cualquiera de ellos se accede a información adicional sobre los mismos, retransmisiones, presentadores, actores, personajes y marcas favoritas. De igual forma, ofrece conexión a las principales redes sociales (*Twitter* y *Facebook*), así como a la web de los distintos programas.

MIOtv posee, además, un menú desplegable que permite visitar la parrilla televisiva, spots interactivos, el ranking de usuarios de la aplicación y la cantidad de puntos que tienen acumulados, los regalos que se pueden conseguir con esos puntos, un microsite de la Tienda Mediaset donde se pueden adquirir los productos oficiales de programas y series, y un apartado de ajustes que, entre otras funciones, permite recibir notificaciones de las novedades que se van incorporando en el programa.

Gracias a su tecnología de reconocimiento, MIOtv permite conocer el consumo que los espectadores realizan de la televisión y ofrecerles contenidos a la carta en función de sus preferencias detectadas entre el abanico de posibilidades que ofrecen todos los canales de Mediaset.

Su funcionamiento es muy sencillo, se activa la aplicación, de manera que en la pantalla de nuestro teléfono se abre una cámara que enfocamos al televisor, el sistema identifica

⁶⁴ La mayor red independiente de publicidad móvil en España y la primera red Premium del mercado. Fundada en marzo de 2010, su objetivo es maximizar el *engagement* del usuario final y la monetización del contenido de los editores asociados.

el programa que estamos viendo y nos redirige a un *site* especial en el que encontrará información adicional del espacio o serie que esté viendo en ese momento, pero que también nos permite interactuar con el mismo.

Por ejemplo, en el caso del programa “De buena ley”, el espectador puede participar en diferentes encuestas relacionadas con el tema del programa ya que le permite votar a favor o en contra del tema que se esté debatiendo en ese momento en el plató, así como dejar comentarios, sin tener que recurrir a las tradicionales redes sociales, o bien, hacer un seguimiento del mismo a través de su *Twitter* y *Facebook* oficial.

Por su parte, “Mujeres, hombres y viceversa” deriva al blog del programa donde podemos leer varias entradas relacionadas con la emisión diaria, comentarlas, y redireccionarnos a las redes sociales del mismo (@myh_tv con 293.175 *followers* y su *Facebook* con casi un millón de “Me gusta”). Este blog está orientado a rastrear la intensa actividad que #MYHYV tiene en las redes sociales a fin de ofrecer a sus seguidores “las fotos más provocadoras, las conversaciones más intensas, los enfados más sonados y los amores más publicitados”, según indica el mismo.

Otra posibilidad que ofrece la aplicación es decidir el rumbo que debe tomar un determinado programa, opción disponible en el caso del programa “Sálvame”, donde se pregunta a los espectadores sobre si desean que los colaboradores realicen alguna prueba concreta, y en los reality de la cadena como ya se vio en “Supervivientes” y próximamente se pondrá en servicio con el incombustible “Gran Hermano 15”.

El contenido de la aplicación se va actualizando al compás del desarrollo del programa televisivo, y así van apareciendo vídeos sobre los aspectos más destacados del mismo, los cuales se pueden comentar con otros usuarios de la aplicación o bien compartir a través de las redes sociales.

A nivel deportivo, y coincidiendo con el Mundial de Fútbol de Brasil, la aplicación ha garantizado no solo disfrutar de cada encuentro, sino cambiar la perspectiva de la cámara como si se estuviese jugando a la consola. Una multicámara con seis señales complementarias ha permitido seguir cada partido desde distintos ángulos: el banquillo visitante o rival, el jugador estrella de cada equipo, la visión táctica o la señal general, además de una central de datos actualizada cada minuto con los resultados, las clasificaciones y los rankings más completos, así como el mejor contenido audiovisual en 360º: los goles, las jugadas, las mejores fotos y las últimas noticias.

La aplicación también permite participar en juegos y retos creados específicamente para el usuario, este es el caso del juego interactivo creado con motivo del Mundial de Fútbol, y que permite interactuar en tiempo real con el calendario, los resultados y las clasificaciones.

MIOtv también garantiza a Publiespaña desarrollar una política comercial específica que contempla campañas interactivas, proyectos multimedia como el patrocinio y *product placement* interactivos, así como la inserción de publicidad mobile en la propia aplicación y que funciona al modo de los tradicionales *pop-ups* de internet, permitiendo al anunciante aumentar su *engagement* con su público objetivo, incrementar y segmentar la atención, cuantificar de forma inmediata y en tiempo real las preferencias de los consumidores y adaptar su comunicación en función de las mismas, así como el *e-commerce*.

Este producto se sitúa a la vanguardia del *t-commerce* o venta a través de la televisión, ya que el concepto de compra empleando únicamente el mando a distancia se aúna a los nuevos hábitos de los consumidores, acostumbrados a adquirir productos mediante sus *tablets* y *smartphones*. Para ello, solo hace falta accionar el pulsador sobre un spot identificado con la marca MIOtv, de esta forma **la aplicación reconocerá el audio y el vídeo generando una 'landing page'⁶⁵ o “página de aterrizaje” dotada de un contenido específico o propuesta comercial concreta para el espectador.**

Así pues, dicha aplicación viene a mejorar el uso, cada vez más mayoritario, de las compras a través del entorno web, un sistema en auge, como demuestran los datos del INE que sitúan en 11 millones las personas que realizaron algún tipo de compra a través de Internet en 2013.

6. Conclusión

Las herramientas derivadas de la Web 2.0, y concretamente las redes sociales asociadas a la televisión, han puesto de manifiesto que los mensajes televisivos han dejado de ser unilaterales para convertirse en multidireccionales. La audiencia ha dejado de ser pasiva

⁶⁵ Es la página web a la que una persona llega después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos, esta web es una extensión del anuncio de promoción donde se explica detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

y exige contenidos que se adapten a sus gustos y necesidades, configurando una nueva forma de ver la televisión en la que se combina el *zapping* con la crítica televisiva a partes iguales, hasta el punto de lograr que las redes sociales se hayan convertido en una segunda pantalla para la televisión.

Dentro de este contexto surge la televisión interactiva, un nuevo formato que utiliza el extensivo uso de *tablets* y *smartphones* para ofrecer un producto en el que la audiencia tiene mucho que decir y mediante el cual contribuye a construir en directo la escaleta del producto televisivo, dando origen a un producto fresco, innovador y que se aleja de los tradicionales cánones guionizados.

La nueva aplicación móvil creada por Mediaset, MIOtv, va más allá del voto social que ya había introducido en sus realty's y permite construir una televisión interactiva a la medida de sus telespectadores, los cuales se convierten en parte activa de la programación, al tiempo que obtienen una televisión a la carta basada en sus gustos y preferencias y que mejora el sistema de compras del entorno web, situándose a la cabeza del *t-commerce*.

De forma paralela, gracias a MIOtv la cadena obtiene información de primera mano sobre los gustos y preferencias de los espectadores de cada uno de sus programas, datos que complementan las cifras obtenidas por los audímetros tradicionales, ya que esta audiencia social e interactiva se limita a mostrar los gustos de aquellos espectadores que son usuarios de la aplicación, y al igual que ocurre con las redes sociales carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, por ello es importante desarrollar herramientas de investigación que analicen esta nueva audiencia y que tengan en cuenta todos aquellos elementos que pueden influir en el éxito de un programa y que no están presentes en la audiencia convencional.

7. Referencias bibliográficas

a) Libros o monografías:

- Castells, Manuel. (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jenkins, Henry. (2008): *Convergence Culture: where old and news media collide*. New York: Ed. University Press.
- Prensky, Marc (2001): *Digital natives, digital immigrants. On the horizon*. Bradford: Ed. MCB University Press.

b) Capítulos de libros:

- Aguado Juan Miguel & Martínez, Inmaculada (2012): “El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información”. En: Sierra, Francisco; Moreno Francisco Javier & Del Valle, Carlos: *Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Fragua. pp 119-175.
- Bredl, Klaus, Ketzer, Christine, Hünninger, Julia & Fleischer, Jane (2014): “Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research”. En: Patriarche, Geoffroy; Bilandzic, Helena; Jensen, Jakob Linnaa & Jurisic, Jelena [Eds.]: *Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge. pp. 196-211.
- Rost, Alberto. (2011): “Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja”. En: Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo & Manna, Matías [Coords.]: *Periodismo digital: convergencia, redes y móviles*. Rosario: Laborde Libros Editor. pp. 99-119.

c) Artículos de publicaciones periódicas:

- Alonso, Marián (2014): “Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.25.
- Quintas, Natalia y González, Ana (2014): “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”. *Comunicar*, 43. Prosumidores Mediáticos [Vol 22_2014]
- Tíscar, Lara (2009): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos*, 76. [DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-806-71-8].

d) Comunicaciones o ponencias en Actas:

- Arrojo, María José (2013). “La televisión social. Nuevas oportunidad y nuevos retos para el sector audiovisual”. *Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad de La Rioja. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>
- Alonso, Marián y García, María José (2011): “Redes sociales y herramientas 2.0, la nueva ventana indiscreta”. II *Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-446-7.

6.5. Referencias Webs

- Ahoramundotv (2014): Paolo Vasile reafirma su apuesta por la televisión interactiva. [Fecha de consulta: 16 julio 2014]. <http://www.ahoramundotv.es/paolo-vasile-refirma-apuesta-televisión-interactiva/5302>
- Aimc (2016): 18ª encuesta Navegantes en la Red [en línea]. [Fecha de consulta: 2014, 23 de junio]. <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>
- Futurescape (2013): Report: Social TV (6th Edition). [Fecha de consulta: 21 septiembre 2013]. www.futurescape.tv/report_social.html

- Gibbs, J., Shimmel, H., Kaplan, D. & Schilling, Ch. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world*. The Nielsen Company. **[Fecha de consulta: 16 abril 2016]**. <http://bit.ly/1jJk57C>
- IAB (2015) VI Estudio Redes Sociales **[Fecha de consulta: 9 de mayo 2016]** http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015_completo.pdf
- Sánchez, Carlos (2015) ¿Quién está tuiteando sobre televisión en España? Kantarmedia. **[Fecha de consulta: 16 abril 2016]**. <http://es.kantar.com/media/tv/2015/marzo-2015-ktrr-qui%C3%A9n-est%C3%A1-tuiteando-sobre-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/>
- Prieto, David (2010): Estrategia de Redes Sociales. **[Fecha de consulta: 14 abril 2016]**. www.socialdente.com/television+y+redes+sociales.html
- Smith, A. & Boyles, J. (2012). The rise of the “connected viewer”. Washington DC: Pew Research Center’s Internet & American Life Project. **[Fecha de consulta: 14 abril 2016]**. <http://pewInternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx>
- **Terán, Borja (2014): Así está revolucionado Twitter los contenidos televisivos. [Fecha de consulta: 9 mayo 2016].** <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2014/06/16/asi-esta-revolucionando-twitter-los-contenidos-televisivos/>
- The wit (2013): 10 Trends for Social TV in 2013. **[Fecha de consulta: 20 abril 2016]**. <http://www.my-mip.com/resource-centre/white-papers/ten-trends-for-social-tv-by-the-wit/>
- Tuitele (2013): Un año de televisión social en España [septiembre 2012-agosto 2013]. **[Fecha de consulta: 20 abril 2016]**. http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_a%C3%B1o_tv_social_en_Espa%C3%B1a.pdf
- Vayatele (2011): HbbTV: Cómo es el nuevo intento de televisión interactiva. **[Fecha de consulta: 9 mayo 2016]**. <http://www.vayatele.com/nuevas-tecnologias/hbbtv-como-es-el-nuevo-intento-de-television-interactiva>
- **VTR (2016): Segundo estudio VTR Social TV 2015. [Fecha de consulta: 9 mayo 2016]**. <http://vtr.com/empresa/pdf/EstudioVTRSocialTV2015.pdf>

PARTICIPACIÓN Y PENSAMIENTO EN EL PERIODISMO DE ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY: UNA PROPUESTA DEL PASADO PARA LOS RETOS DEL FUTURO

Montserrat Morata Santos
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Durante los años 30 del siglo pasado el escritor y aviador francés Antoine de Saint-Exupéry colaboró con algunos de los principales periódicos de su época, lo que constituye una de sus facetas más olvidadas y desconocidas. Aunque no ejerció el periodismo por vocación, sino por los problemas económicos que atravesaba en aquel tiempo, sus trabajos en este terreno resultan ser una aportación singular y vigente ante la renovación que vive el periodismo escrito de nuestro tiempo.

Saint-Exupéry ejerció este trabajo sin atenerse a las pautas habituales de la profesión, pero es precisamente su búsqueda de fórmulas propias la que otorga mayor interés a su contribución. Entre sus valores fundamentales se encuentra la subjetividad explícita e intencionada con la que este autor desarrolló un periodismo vivido en primera persona y en el que el pensamiento predomina sobre los hechos sin que en sus crónicas y reportajes pueda separarse la información de la opinión. El autor pensaba que el periodismo debía servir para crear “lazos de unión” entre los hombres y que debía tener una función “curativa”. De estas ideas parte la subjetividad y la imparcialidad de sus trabajos periodísticos, en los que realiza un permanente ejercicio de indagación humana. El escritor conectaría así con valores que están siendo recuperados en el periodismo actual a través de iniciativas que defienden tanto la participación del informador como su parcialidad moral, por encima de la cuestionada objetividad periodística, especialmente en el caso de los conflictos bélicos. Desde este punto de vista la aportación periodística de Saint-Exupéry, que estuvo en la Guerra Civil española como reportero, plantea nuevos enfoques que escapan a teorías generalmente aceptadas y que, aun partiendo del pasado, afectan a debates sobre los retos del futuro.

Palabras clave: Periodismo, Saint-Exupéry, humanismo, subjetividad y participación.

1. Introducción

Entre 1932 y 1938 el escritor y aviador francés Antoine de Saint-Exupéry colaboró con algunos de los principales periódicos y revistas de su época, dejando una aportación al periodismo que se encuentra entre sus facetas más olvidadas y desconocidas. Aunque no fue la vocación la que le llevó a este oficio, sino las dificultades económicas que atravesaba en aquel tiempo, sus contribuciones en este terreno aportan unos valores singulares que, más allá del interés histórico, resultan de utilidad en el proceso de renovación que vive el periodismo escrito de nuestro tiempo.

El autor ejerció el periodismo sin atenerse a las pautas habituales de la profesión, ya que, como en el resto de su obra, buscó fórmulas propias que son las que otorgan mayor interés y singularidad a su aportación. Entre sus valores fundamentales se encuentra la subjetividad explícita e intencionada con la que Saint-Exupéry ejerció un periodismo vivido en primera persona, desde su propia experiencia y pensamiento, que se expone en todo momento y que no se distingue de la información.

Partiendo de estas premisas, y tomando como muestra los reportajes que el aviador francés publicó entre 1935 y 1937 en los dos principales vespertinos franceses de la época, *Paris-Soir* y *L'Intransigeant*, se ha estudiado el carácter de reportero del aviador francés, que fue enviado en dos ocasiones a la Guerra Civil española por las publicaciones con las que colaboró, así como la utilidad actual de su aportación.

2. Método

Se trata de una investigación de carácter cualitativo que ha sido realizada a partir de un método exploratorio empleado para indagar sobre el objeto de estudio y de una técnica deductiva en lo que se refiere a su análisis, que parte de los propios textos que Saint-Exupéry escribió para la prensa francesa de la época, así como del conocimiento de las circunstancias en las que lo hizo⁶⁶. Aunque por las propias limitaciones en la extensión de un trabajo de estas características el marco de estudio se ha limitado a un aspecto concreto del periodismo de Saint-Exupéry, como son sus reportajes, conviene señalar que esta comunicación es fruto de una investigación más amplia⁶⁷ realizada por la autora y en

⁶⁶ MORATA, M. (2016): *Aviones de papel. Antoine de Saint-Exupéry*. Barcelona: Stella Maris.

⁶⁷ Este trabajo incluye una síntesis de algunas de las ideas desarrolladas en la tesis doctoral de la autora, titulada *Acción, pensamiento y poesía en el periodismo de Antoine de Saint-Exupéry*. Fue dirigida por el

la que por primera vez se ha abordado el estudio de la obra periodística del escritor francés.

3. Historias pequeñas, grandes acontecimientos

Entre 1932 y 1938 Antoine de Saint-Exupéry colaboró con algunos de los principales diarios de su tiempo, como los vespertinos *Paris-Soir* y *L'Intransigeant*, así como con el semanario político y literario *Marianne*, y con otras publicaciones especializadas. En muchos casos estas colaboraciones nacen de las propias experiencias que el escritor vivió como pionero de la aviación, lo que provocó que en algunas ocasiones el propio piloto protagonizase la actualidad. En otros casos estos trabajos son fruto de los encargos que recibió de los principales diarios de aquellos años para enviarlo como reportero a escenarios de máxima actualidad de su tiempo, como la Unión Soviética de Stalin y la Guerra Civil española.

Saint-Exupéry llegó al periodismo por los problemas económicos que atravesaba en los años treinta del siglo pasado tras perder su trabajo como piloto, fue uno de los pioneros de la aviación, y no poder vivir de los derechos que le reportaban las dos obras literarias que había publicado hasta entonces, *Correo Sur* y *Vuelo de noche*. Sin embargo, sus trabajos periodísticos no sólo nos acercan una faceta suya que influyó después sobre su obra literaria sino que nos permiten también acercarnos a cuestiones que se encuentran de plena vigencia en el proceso de transformación que vive el periodismo escrito de nuestro tiempo. Entre ellas se encuentra la propia participación del periodista en los hechos que relata, en la realidad que muestra e interpreta, así como la introducción de su propia subjetividad y pensamiento en la información.

Sobre el momento en el que Saint-Exupéry ejerció el periodismo, en el conocido como “período de entreguerras”, hay que recordar que se trata de una época en la que la profesión se debatía entre la información y la interpretación. En este tiempo suele situarse también el nacimiento del “reportaje en profundidad” o “interpretativo”, así como el debate sobre la cuestionada objetividad periodística. Prueba de ello es la famosa frase que el director del entonces *Manchester Guardian*, C. P. Scott, formuló en 1921 al asegurar: “El pensamiento es libre; los hechos son sagrados” (Paniagua Santamaría, 2009: 72). Este

profesor Pedro Sorela Cajiao y defendida el 7 de noviembre de 2014 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

postulado venía ya aplicándose en los periódicos ingleses y norteamericanos, aunque en Francia era frecuente que esta división no fuese tan estricta, prevaleciendo durante más tiempo la interpretación y el comentario sobre la información. Paralelamente también cobró fuerza la figura del reportero, dando lugar a una época en la que coincidieron algunos de los más grandes reporteros de la historia del periodismo.

Hay que recordar que en el siglo pasado “la simple palabra ‘reportaje’ era sinónimo de hazaña, y los que lo efectuaban eran, por supuesto, periodistas, pero también, y quizás ante todo, aventureros” (Brincourt y Leblanc, 1973: 11). Aunque desde entonces ha cambiado mucho este trabajo, en la actualidad lo que sigue definiendo al reportero es su presencia en el lugar de los hechos para recibir la información de forma directa y contar la realidad de primera mano. Parece obvio, pero no está de más recordarlo en un tiempo en el que cada vez es más fácil escribir un reportaje sin moverse del asiento y en el que si bien los avances tecnológicos han facilitado la labor informativa, también podrían haber contribuido al sedentarismo periodístico y a un aumento de los filtros entre la realidad y el periodista.

Para el teórico Gonzalo Martín Vivaldi los grandes reportajes precisan de algo tan esencial como grandes reporteros, algo que él definía, al gran reportero como “un gran observador, un catador de esencias vitales, un hombre de gusto, de paladar; un hombre culto, un conocedor de los hombres, de la vida y, lógicamente, un gran escritor” (Martín Vivaldi, 1998: 90), características que nos hablan de la capacidad de profundizar, y de ver, que también se le presupone al reportero. Interesante también para esta investigación resulta la definición que aporta Julio del Río Reynaga:

“Se trata de un profesional capaz de redescubrir el pasado y diagnosticar el futuro para mostrar el presente. Es un poco historiador, con algo de mago, pero sobre todo periodista: expositor del presente. El hombre que se tutea con todos los tiempos. Pero también es el viajero de todos los espacios; es tan amplio su campo de trabajo como la misma realidad” (Del Río Reynaga, 1994: 19-20).

En este caso el autor pone el acento en la amplitud de miras y la capacidad de análisis que ha de tener el reportero, ya que su misión, en última instancia, “no se diferencia casi nada de la de cualquier científico” (Ibídem). De hecho, el veterano periodista David Randall dice que la “pasión por la precisión” era, precisamente, “la característica que más valoraba

en un reportero cuando trabajaba de redactor jefe” (Randall, 1999: 43). A su juicio, la labor de los reporteros consiste en “descubrir cosas”, un rasgo esencial que permite emparentar al periodismo no sólo con la investigación científica sino también, en un sentido amplio, con la creación. Aunque lo que distingue a los reporteros sería, en palabras de Randall, que “son los primeros que aparecen en escena, en pleno caos, para tratar de desentrañar, llamando a puertas cerradas y a menudo corriendo riesgos, los orígenes de los hechos” (Ibíd.: 37).

Otros autores como el periodista y escritor Ryszard Kapuscinski señalaban que si algo caracteriza al reportero no es sólo el desplazamiento al lugar de los hechos sino que tiene que vivirlo todo en primera persona para convertirse en “un cazador furtivo en todas las ramas de las ciencias humanas” (Kapuscinski, 2005: 18). Esta idea interesa especialmente en este trabajo teniendo en cuenta que el propio Saint-Exupéry definía sus reportajes como “reportajes vividos”.

A través de su trabajo como reportero el escritor francés pudo conocer en primera persona algunas de las principales encrucijadas de su tiempo al ser enviado primero a Moscú, donde llegó en mayo de 1935 enviado por el periódico *Paris-Soir* para realizar una serie de reportajes sobre la situación que se vivía en la Unión Soviética de Stalin, así como después a la Guerra Civil española, en la que estuvo en dos ocasiones. Primero en Barcelona y el frente de Lérida, a donde llegó en agosto de 1936, al poco de estallar la contienda, enviado por el vespertino *L'Intransigeant*, en el que publicó una serie de cinco reportajes bajo el título genérico de “España ensangrentada”. Un año después, en abril de 1937, el diario *Paris-Soir* lo envió a Madrid, donde coincidirá con algunos de los más grandes reporteros del momento que se dieron cita en la contienda. De hecho, la Guerra Civil española es una representativa muestra de lo que se ha considerado la “edad de oro” de los corresponsales en el extranjero, ya que el conflicto “despertó un sentimiento inmediato a favor o en contra de cada uno de los contendientes y reunió a un buen número de periodistas, escritores e intelectuales que ejercieron de corresponsales” (García Santa Cecilia, 2006: 47). Lo que sucedía en España despertó un interés mundial y los grandes periódicos de la época enviaron a sus mejores colaboradores como testigos directos de una guerra en la que estaba en cuestión un modelo ideológico y político. Dice José María Armero que “fue aquel conflicto el primero de su especie que por las ideologías enfrentadas (...), las lealtades contrapuestas y la naturaleza del problema que se debatía, alcanzó resonancia mundial” (Armero, 1976: 14).

De ahí que a los dos bandos enfrentados llegasen destacadas plumas y que entre los numerosos corresponsales que en aquel tiempo pasaron por España se encontrasen intelectuales, escritores y periodistas como Ernest Hemingway, John Dos Passos, George Orwell, W. H. Auden, Louis Aragón, André Malraux, Indro Montanelli, Herbert L. Matthews, Robert Capa, Gerda Taro, Arthur Koesthler, Martha Gellhorn, J. B. Priestley o el propio Saint-Exupéry, entre otros muchos. Todos ellos se enfrentaron no sólo a los peligros propios de un conflicto bélico sino también a las numerosas dificultades que se les presentaban a la hora de informar, tanto por los problemas con las comunicaciones o por encontrarse “en un país extraño del que lo desconocían prácticamente todo, incluida la lengua” (Ibíd.: 20), así como por el hecho de que en ambos bandos tuvieran que enfrentarse a sus respectivos aparatos de censura. Pero, además, los corresponsales enviados a España también tuvieron que afrontar la toma de partido ideológico que establecían los periódicos para los que trabajaban, y que no siempre coincidía con la suya. Para llegar a entender hasta dónde podía llegar este fenómeno hay que recordar la alarma que había generado el ascenso del nazismo en Alemania y el fascismo en Italia, pero también, enfrente, la creciente influencia económica, política y social del comunismo y la Unión Soviética en el panorama internacional. De ahí que muchos de los corresponsales no se limitaran a describir lo que presenciaban sino, como recuerda el hispanista Paul Preston, a reflexionar “sobre las consecuencias que tendría para el resto del mundo lo que sucedía entonces en España” (Preston, 2007: 16).

Esta falta de objetividad e imparcialidad periodística que caracterizó a aquellos corresponsales no se encuentra, sin embargo, en los reportajes de Saint-Exupéry, lo que constituye uno de sus valores más singulares, ya que el aviador no se ciñe a las cuestiones ideológicas ni de actualidad que se encontraban en juego en aquel momento sino que sus textos nacen de sus propias experiencias en la contienda, aportando una mirada única de los acontecimientos. Lo que el escritor buscaba, a través de su propia vivencia, era conocer al hombre, en un sentido humanista, que se escondía tras los hechos, para lo que realiza un permanente ejercicio de indagación humana a partir de lo que observa y de las pequeñas historias de los hombres con los que se encuentra. No sólo en los reportajes que escribió de la Guerra Civil española, sino también desde la Unión Soviética. Así, por ejemplo, en los seis textos que envió desde Moscú en lugar de explicar cómo funcionaba el Régimen Soviético lo que hace es indagar en la concepción que este sistema tenía del hombre, en este caso, decía, como “una maravillosa masa a moldear” y a la que “se ha

implantado el pasaporte interior” (Saint-Exupéry, 1974: 1168). Para llegar a esta conclusión parte de la observación directa, así como de las pequeñas historias de las personas con las que se encuentra y que narra con una precisión en la que los detalles se convierten en iconos, en símbolos de un pensamiento que va de lo particular a lo universal. Es el caso, por ejemplo, del reportaje que dedicó a la historia de la “señorita Xavier”, una vieja institutriz francesa a la que visitó y que vivía en lo que él describía como un “nido de termitas”, lo que aprovechó para contar cómo funcionaban las cooperativas de construcción de edificios en Moscú. En este reportaje relata la detención que en cierta ocasión sufrió esta institutriz, recibiendo como cena una rebanada de pan y tres almendras garrapiñadas, lo que sirve al reportero para constatar la miseria del pueblo ruso. Pero lo que más preocupaba a la señorita Xavier en aquel momento era no tener a quién confiarle el edredón que acababa de comprarse, por lo que no se separó de él en ningún momento, ni siquiera durante el interrogatorio, en el que, en un momento determinado, el presidente del tribunal que decidiría sobre su vida le preguntó si podría darle clases a su hija. En ese momento, “la señorita Xavier, apretando el edredón contra su pecho, le respondió con una dignidad aplastante: -Usted me ha detenido. Júzgume. Mañana, si todavía estoy viva, hablaremos de su hija” (Saint-Exupéry, 1974: 1178).

Este ejemplo sirve para observar cómo a partir de una historia concreta y de ciertos detalles, como son tres almendras garrapiñadas y un edredón, el reportero muestra al lector, con gran ternura y emoción, la dureza del régimen de Stalin, del que pensaba que era “una especie de opresor” que había encerrado “a los hombres en su hambre” (Ibíd.: 1147). Pero no lo hace desde un punto de vista ideológico o político sino a través de valores humanos.

Historias de carácter similar se encuentran en los reportajes que escribió de la Guerra Civil española, donde en Barcelona, por ejemplo, dice no encontrar la frontera entre combatientes hasta que presencia la detención de un hombre acusado de fascista que los anarquistas se llevaban a fusilar. “Y yo veía alejarse, cernidos los riñones por carabinas, a aquél por el que, a dos pasos de mí, cinco minutos antes, pasaba la invisible frontera” (Saint-Exupéry, 1994 [Vol. I]: 392)⁶⁸.

⁶⁸ Las traducciones utilizadas tanto de los reportajes que Saint-Exupéry escribió de la Guerra Civil española como de la serie de artículos “¿La Paz o la guerra?” corresponden a la profesora e investigadora Eva Aladro.

También en Madrid, un año después, el escritor francés buscará la guerra, pero no en la confrontación ideológica de cada bando ni en las operaciones bélicas que se sucedían sino en lo que observa a partir de su propia vivencia y en las pequeñas historias de los hombres que fue conociendo, como la del “Sargento R.”, con el que coincidió en las trincheras de Carabanchel, y que se encontraba luchando en el frente republicano no tanto por razones ideológicas como tras presenciar la muerte de uno de sus mejores amigos, lo que servirá al reportero para reflexionar sobre las verdaderas motivaciones de los hombres para ir a la guerra. Llamativa también, por su profundidad humana y capacidad de sugerencia, es la historia que relató sobre cómo los combatientes de ambos bandos, en el silencio de la noche, se llamaban por sus propios nombres y se respondían desde ambos lados del frente, llegando a despedirse, tras una breve conversación a gritos, con un mutuo “buenas noches, amigo”. “Pero una comunión tan alta no excluye morir juntos” (Saint-Exupéry, 1994 [Vol. I]: 355), decía el escritor.

Otra de las características de sus reportajes es que Saint-Exupéry se pone siempre del lado de las víctimas y denuncia los atropellos que considera que se producen en cada caso al margen de las motivaciones ideológicas de la guerra. Así, en los reportajes que escribió en 1936 desde Barcelona y el frente de Lérida, donde participó junto a un socialista francés en el rescate de un clérigo, se refiere a los anarquistas como “criminales” que no respetan al hombre, que fusilan más de lo que combaten y que son capaces de matar a los curas, a los sacristanes y hasta a sus criadas. Pero también se mostrará crítico con Franco por condenar a las muchedumbres con la conciencia tranquila y, paradójicamente, hacerlo en nombre de los valores cristianos. Por ejemplo, en sus reportajes tras su viaje a Madrid en 1937, en el momento en el que la ciudad está siendo bombardeada por las tropas franquistas, describe la crueldad de las muertes que presencia y cuestiona cualquier justificación para ellas.

“En cuanto al interés militar de un bombardeo como este, no he sabido descubrirlo. He visto a mujeres de su casa destripadas; he visto a los niños desfigurados (...) ¿Un papel moral? ¡Pero si un bombardeo se vuelve contra su objetivo! Con cada golpe de cañón algo se refuerza en Madrid” (Ibíd.: 411).

Aunque Saint-Exupéry no tomó partido ideológico, sus reportajes de la Guerra Civil española le costaron que el Régimen Franquista le negara el visado español cuando lo necesitó para cruzar hacia Portugal, rumbo a su exilio a Nueva York durante la Segunda Guerra Mundial, en la que acabó desapareciendo durante una misión de reconocimiento

con los aliados. Incluso, el hecho de haber llegado a España en las dos ocasiones en las que lo hizo pilotando el avión privado de los periódicos que lo enviaron sirvió después a la Dictadura para acusarlo de haber escoltado aviones para el bando republicano, lo que en ningún momento sucedió. No obstante, su paso por la Guerra Civil conllevó que Saint-Exupéry comenzara a interesarse por cuestiones políticas que hasta entonces había evitado, ya que en España descubrió lo que la confrontación ideológica podía hacer con los hombres, que era lo mismo que le interesaba de cada Régimen político.

“Aquella experiencia supondrá el despertar de la conciencia política del escritor, que verá en el conflicto un preludio del cataclismo mundial que se avecinaba. El aviador mantendrá un punto de vista neutral en lo político, pero nunca en lo humano. Interesado en conocer las motivaciones del hombre en tiempos de guerra, sus reportajes aportan una visión única del conflicto, mediante un periodismo vivido, impregnado de humanismo y poesía” (Morata, 2016: 203-204).

Este periodismo vivido parte de sus propias experiencias y visiones sobre la realidad narradas en primera persona, sin tratar de parecer objetivo y prevaleciendo la reflexión sobre los hechos. Lo que Saint-Exupéry busca son las profundas motivaciones humanas para cada acción, que es lo que intenta mostrar y sugerir al lector, para lo que introduce una subjetividad explícita e intencionada que deja clara en todo momento. El autor pensaba que el periodista debía ofrecer sus propias reflexiones, nacidas de su participación y experiencia sobre los acontecimientos, y así lo expresó en los artículos que publicó en octubre de 1938 en el diario *Paris-Soir* bajo el título genérico de “¿La Paz o la guerra?” cuando dice: “Yo sé que se me dirigirán ciertos reproches. Los lectores de un periódico reclaman reportajes concretos, no reflexiones. Las reflexiones están bien para las revistas o para los libros. Pero yo, sobre esto, tengo otra opinión” (Ibíd.: 343). Una opinión que ilustrará, como era habitual en él, a través de imágenes poéticas con las que elabora su pensamiento:

“Poco importa que el periodista se equivoque en sus reflexiones, nadie es infalible. Aunque no llegue a todas las moradas, poco importa, ya que son aquellas moradas en las que hay alguien despierto las que crean el significado de un territorio. El periodista ignora cuáles son las que comunicarán con él, pero poco importa, ya que él espera, cuando lanza los sarmientos al viento, preservar alguno de esos fuegos que, de trecho en trecho, arden en el campo” (Saint-Exupéry, 1994 [Vol. I]: 343).

El escritor pensaba que los datos, las descripciones y los razonamientos sobre el horror de poco servían para conmover a los hombres o para detener una guerra. Tampoco creía que fuese útil para ello la lógica, bajo la que consideraba que todo era demostrable, y pensaba que la historia de un solo muerto podía ser más eficaz para hablar del horror de la guerra que todos los datos y las cifras que pudieran aportarse.

“Si sólo disponemos de las descripciones del horror no tendremos razón alguna contra la guerra (...). Hace ya muchos años que hablamos de las lágrimas de las madres. Hay que admitir ya que ese lenguaje no impide en absoluto que los hijos mueran (...). Más o menos numerosos, los muertos... ¿A partir de qué número son aceptables? No fundaremos la paz sobre esa miserable aritmética” (Ibíd.: 345).

Saint-Exupéry, que en su escritura buscaba un lenguaje universal, como la música, no creía en la lógica como forma de conocer ni de mostrar la realidad, ya que la consideraba un lenguaje contradictorio basado en la razón, con su tendencia a dividir para analizar en lugar de unir. “Los intelectuales desmontan el rostro para explicarlo en función de los fragmentos, pero entonces ya no ven la sonrisa. Conocer no es desmontar ni explicar. Es acceder a la visión. Más para ver conviene antes participar” (Saint-Exupéry, 1973: 45).

Estas ideas también las aplicaba al periodismo, del que pensaba que, como la aviación, debía servir para “crear lazos” de unión entre los hombres ejerciendo una función “curativa” que no pasaba por describir la crueldad o el horror sino por “aclarar” sus contradicciones.

“Somos los mismos hombres que aceptarían arriesgarse a morir por un solo minero atrapado (...). El horror nada demuestra (...). El cirujano entra en el hospital y (...) su piedad, de otra manera más elevada, pasa por encima de esa úlcera que va a curar. Él palpa y no escucha las quejas” (Ibídem).

Para Saint-Exupéry el periodista debía ejercer esa “función curativa” mediante la propia participación y la observación directa sobre los hechos para después relatarlos a través de un lenguaje dirigido a aclarar las contradicciones de la realidad en lugar de ahondar en ellas. Sobre estas premisas se asienta su idea de la subjetividad periodística, así como de la parcialidad, que en su caso no se dirige a un interés propio o particular sino de carácter universal, como es el hombre, su compromiso con los valores humanos. De ahí que en sus reportajes la vigencia se anteponga a la actualidad, y que sus trabajos periodísticos le sirvieran después para configurar la obra literaria que lo consagró en vida como escritor,

y que no fue su famoso *El Principito*, cuyo gran éxito no llegó a conocer, sino *Tierra de los hombres*.

También hay que recordar que en el momento en el que Saint-Exupéry escribió algunas de las reflexiones que realizó sobre el periodismo en los artículos que publicó en octubre de 1938 en el diario *Paris-Soir*, dos días después de la firma de los Acuerdos de Munich, se vivía un tiempo de gran tensión bélica en Europa, de la que él decía que estaba enferma y que se debatía entre la paz o la guerra. Para elegir, el aviador pensaba que debían superarse las contradicciones ideológicas y encontrar un sentido a la vida del hombre que lo alejase de la “embriaguez” nacionalista o ideológica que conducía a las causas engañosas y al enfrentamiento.

“Se pueden desterrar los ídolos de madera y resucitar los antiguos mitos que, mejor o peor, probaron su eficacia (...). Se puede embriagar a los alemanes con la embriaguez de ser alemanes y compatriotas de Beethoven (...). Y eso, sin duda, es más fácil que extraer de la cala a un Beethoven. Pero tales ídolos son ídolos carnívoros” (Saint-Exupéry, 1974: 328).

El aviador pensaba que sólo valía la pena vivir por lo mismo que merecía la pena morir y decía que para hablar de la guerra antes había que conocer al hombre de la guerra, sus verdaderas motivaciones internas, que él descubrió en la Guerra Civil española. Buscaba la dimensión humana de los acontecimientos y aspiraba a saber cómo era el hombre de su tiempo, el hombre y no el individuo. Sobre esta idea se asienta también su particular subjetividad e imparcialidad periodística, que no se dirige a intereses individuales, sino a un interés universal: el hombre como especie.

El escritor conectaría de este modo no sólo con la tradición humanista sino también con valores que están siendo recuperados en el periodismo de nuestro tiempo a través de iniciativas que defienden no sólo la participación directa del informador sobre los hechos sino también su parcialidad moral, por encima de la cuestionada objetividad periodística, especialmente en el caso de los conflictos bélicos. En esta corriente se encuentran autores como Christopher David Tulloch, quien señala que desde los años 90, y especialmente tras el conflicto de la ex-Yugoslavia, se ha producido un giro hacia el “periodismo comprometido” que consiste en “un trato informativo que entierra el mito de la neutralidad, abandona el seguimiento de las maniobras militares y promueve en su lugar una cobertura abiertamente a favor de las víctimas de guerra” (Tulloch, 2004: 253).

Desde este punto de vista la aportación de Saint-Exupéry plantea nuevos enfoques que escapan a teorías generalmente aceptadas y que afectan a debates que se encuentran de plena vigencia, como la subjetividad y la participación del periodista sobre la realidad informativa. Más aún si tenemos en cuenta ciertos paralelismos entre la época del escritor y la nuestra. En los años 30 del siglo pasado la prensa había caído en descrédito, lo que, junto a los efectos de la crisis económica y el auge de nuevos medios como la radio o el cine, había provocado una pérdida significativa de las tiradas. En la actualidad este fenómeno se ha multiplicado, ya que la inmediatez y los recursos de los medios audiovisuales y digitales han puesto en desventaja a los periódicos tradicionales, que acusan la falta de renovación de su lenguaje y que requieren de la exploración de nuevas fórmulas que les permitan seguir aportando elementos diferenciales para garantizar su propia supervivencia.

4. Conclusiones

En conclusión puede decirse que el escritor francés Antoine de Saint-Exupéry ejerció el periodismo y trabajó como reportero sin atenerse a las pautas habituales de la profesión, incluso en su tiempo, pero es precisamente su búsqueda de fórmulas propias la que otorga un mayor interés a su singular aportación. Entre sus valores fundamentales se encuentra la subjetividad explícita e intencionada con la que el aviador ejerció un periodismo vivido en primera persona y en el que el pensamiento predomina sobre los hechos sin que en sus reportajes pueda separarse la información de la opinión, realizando un permanente ejercicio de indagación humana para conocer al hombre de su tiempo.

El autor pensaba que el periodismo debía servir para crear “lazos de unión” entre los hombres y que debía tener una función “curativa”, una idea que conectaría con valores que están siendo recuperados dentro de lo que se ha venido a llamar un “periodismo comprometido”. Desde este punto de vista el periodismo de Saint-Exupéry ofrece fórmulas propias que pueden resultar útiles en el proceso de transición y la propia revolución que vive el periodismo de nuestro tiempo a partir de la recuperación de los valores humanos de la profesión, así como de una subjetividad y una imparcialidad que no se dirigen a intereses particulares sino a un interés universal: el hombre.

Se trata de una propuesta del pasado que se encuentra de plena vigencia en el presente y que permite abrir nuevos cauces de reflexión sobre los retos del periodismo del futuro.

5. Referencias bibliográficas

- ARMERO, J. M. (1976): *España fue noticia. Corresponsales extranjeros en la guerra civil española*. Madrid: Ediciones Sedmay.
- BRINCOURT, C. / LEBLANC, M. (1973): *Los reporteros*. Barcelona-Madrid: Editorial Noguer.
- DEL RÍO REYNAGA, J. (1994): *Periodismo interpretativo. El reportaje*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- GARCÍA SANTA CECILIA, C. (2006): “Corresponsal en España”, en *Corresponsales en la guerra de España*. Madrid: Instituto Cervantes y Fundación Pablo Iglesias, pp. 47-89.
- KAPUSCINSKI, R. (2005): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. Edición especial en coedición con la Asociación de la Prensa de Cádiz y la Asociación de la Prensa de Madrid.
- MARTÍN VIVALDI, G. (1998): *Géneros periodísticos. Reportaje, Crónica, Artículo (Análisis diferencial)*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- MORATA, M. (2016): *Aviones de papel. Antoine de Saint-Exupéry*. Barcelona: Stella Maris.
- MORATA SANTOS, M. (2014): *Acción, pensamiento y poesía en el periodismo de Antoine de Saint-Exupéry*. (Tesis doctoral defendida el 7 de noviembre de 2014, bajo la dirección de Pedro Sorela Cajiao, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2009): *Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: Editorial UOC.
- PRESTON, P. (2007): *Idealistas bajo las balas. Corresponsales extranjeros en la guerra de España*. Barcelona: Random House Mondadori.
- RANDALL, D. (1999): *El periodista universal*. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- SAINT-EXUPÉRY, A. de (1973): *Piloto de guerra*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- SAINT-EXUPÉRY, A. de (1974): *Obras completas*. Barcelona: Plaza & Janés, Editores.
- SAINT-EXUPÉRY, A. de (1994): *OEuvres complètes*. (Edición publiée sous la direction de Michel Autrand et de Michel Quesnel). [Vol. I]. Bibliothèque de La Pléiade. Paris: Éditions Gallimard.
- SAINT-EXUPÉRY, A. de: “España ensangrentada” y “¿Paz o guerra?”. Traducción de Eva Aladro. En Universidad Complutense de Madrid web: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/saint_exupery.pdf [fecha de consulta: 28/02/2016].
- TULLOCH, C. D. (2004): *Corresponsales en el extranjero. Mito y realidad*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

NARRATIVAS DIGITALES Y DESARROLLO SOCIAL: ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LOS GÉNEROS DE NO FICCIÓN INTERACTIVA

Jorge Vázquez Herrero

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen: En el nuevo escenario marcado por Internet como gran canal de comunicación, los principales medios de comunicación internacionales apuestan por las narrativas digitales de no ficción interactiva. El reportaje interactivo cuenta con un especial desarrollo en The New York Times, The Washington Post, The Guardian y The Wall Street Journal. Por otra parte, el documental interactivo se encuentra en fase de diversificación como género consolidado. Ambos formatos tienen una presencia destacada y se augura un crecimiento potencial junto al avance tecnológico y la evolución de medios, dispositivos y audiencias.

En esta investigación⁶⁹ situamos el foco sobre las narrativas digitales que abordan temas sociales para conocer cómo la caracterización de estos géneros puede fomentar el desarrollo social a través una implicación mayor del usuario en el relato. Identificamos los recursos empleados por el autor y la relación del usuario con ellos, a través del análisis de 10 casos representativos en diferentes medios internacionales y el estudio cualitativo de la experiencia de un grupo de usuarios.

El papel del periodismo se ve reforzado como motor de pensamiento y conciencia social a través de nuevas propuestas narrativas que aproximan las realidades que nos rodean implicando al usuario en relatos interactivos, multimedia e hipertextuales.

Palabras clave: narrativas digitales, no ficción interactiva, reportaje interactivo, documental interactivo, medios digitales, periodismo

Abstract: In the new scenario characterized by Internet as a communication channel, the main international media are betting on interactive non-fiction digital storytelling.

⁶⁹ Este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con el Proyecto de I+D+i “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (referencia CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Interactive features have a noted development in The New York Times, The Washington Post, The Guardian and The Wall Street Journal. In addition, interactive documentary is in the process of diversification as a consolidated genre. Both formats have a significant presence and potential growth beside the technological progress and the evolution of media, devices and audiences.

In this research we have placed the focus on digital narratives that address social issues to see how the characterization of these genres can promote the social development through greater user implication in the story. We have identified the resources used by the author and the user relationship with them through the analysis of 10 representative cases in different international media. Also a qualitative study of the experience of a group of users was made.

The role of journalism is strengthened as an engine of thinking and social awareness through new narrative proposals involving the user in interactive, multimedia and hypertextual stories.

Keywords: digital storytelling, interactive non-fiction, interactive feature, interactive documentary, digital media, journalism

1. Introducción

El contexto actual viene definido por las importantes transformaciones que se han producido en los últimos años, especialmente con la expansión y popularización de Internet, que ha afectado a numerosos sectores y, consecuentemente, a la producción cultural e informativa. Nos encontramos ante la diversidad de dispositivos que luchan, en definitiva, por la atención del usuario. Las nuevas pantallas permiten una conexión permanente a información y entretenimiento, entre otros servicios, pues no cesa el nacimiento de nuevas aplicaciones que tratan de satisfacer las necesidades cada vez más complejas e inmediatas de las nuevas audiencias.

La convergencia de medios ha causado que las fronteras sean más difusas entre los medios de comunicación y soportes tradicionales al aterrizar en la red. Internet se constituye como el principal canal de comunicación y, de acuerdo con Núñez Ladevéze, Irisarri y

Núñez Canal (2015), el canal es “el elemento del proceso comunicativo que más cambia y evoluciona”. Se refieren estos autores a la necesidad de un canal para crear un espacio público de participación social, cuestión que consideramos clave para el desarrollo y donde, además, el periodismo cuenta con un papel fundamental.

A consecuencia de los permanentes cambios que protagoniza el entorno digital, surgen nuevas propuestas y se identifica un “creciente interés por parte de los medios de comunicación de innovar con sus productos” (Sora, 2015). Las narrativas digitales se manifiestan como uno de los campos más innovadores y de mejor adaptación. Junto a la hipertextualidad y la multimedialidad, la interactividad se carga de protagonismo y permite construir historias más complejas y potenciar la conexión del usuario con el relato, como ya adelantaba Orihuela (1997) en su definición de narrativas interactivas.

2. Marco teórico

Dentro de las narrativas digitales, la no ficción interactiva se presenta como un “macro-género” (Gifreu, 2015) que aproxima una parte de la realidad a través de diversas formas como el documental y el reportaje, aprovechando las características de la red. Además, encuentra en el medio digital un terreno fértil para su crecimiento y apoyada en la producción audiovisual creciente en cibermedios (Mayoral & Edo, 2015).

Identificamos, principalmente, el documental y el reportaje interactivo como géneros de no ficción interactiva. Sin embargo, cabe destacar la hibridación de géneros y formatos en este campo (Domínguez, 2015; Sora, 2015), donde también se localiza el ensayo interactivo según la clasificación de Gifreu (2013) y otras formas intermedias con diferentes grados de desarrollo.

Por una parte, el documental interactivo nace en la confluencia del cine documental con el medio interactivo y lo definimos como un género multimedia que representa un fragmento de la realidad haciendo uso de la interactividad y generalmente desarrollado para la web. Con referencia en la definición de Gifreu (2013), la construcción del relato implica “mecanismos propios de los documentales convencionales –las modalidades de representación–, y otros nuevos, que llamaremos modalidades de navegación y de interacción”.

El género se caracteriza por el uso de la interactividad, que hace del documental interactivo una obra abierta, en diferentes grados, con cierta pérdida de control por parte del autor. Esta cuestión hace que el soporte principal del género sea la web, así en numerosas ocasiones se utiliza el término *webdoc* o documental web⁷⁰ de forma generalizada al ser el formato más extendido. Se identifican estrategias multiplataforma, crossmedia y transmedia en casos aislados. Otras denominaciones habituales son *i-docs* o documental multimedia, si bien documental interactivo es el término más extendido.

Señala Paolo Favero (2013) que la interactividad aproxima más al usuario a la realidad que la propia intención de retratar que tiene el autor. De esta manera, como apuntan Cajazeira y Gomes de Souza (2015), la interactividad llama a un nuevo público que no se conforma con consumir pasivamente un contenido. Kate Nash (2012) concreta dicha interactividad en tres aspectos: control sobre el contenido, capacidad de contribución por parte del usuario y capacidad para crear nuevas relaciones. En esta línea, Sandra Gaudenzi (2013) propone el concepto *living documentary* para aproximarse a la idea de organismo vivo, siempre en diferentes niveles de desarrollo.

Frente a la clasificación más acotada de esta autora, en base a cuatro modos de interacción, Gifreu (2013) plantea una categorización justificada en la combinación de modalidades de navegación e interacción así como de representación de la realidad, que se ajusta mejor al heterogéneo panorama actual. Paralelamente, el documental interactivo desarrolla con amplitud el hipertexto y el uso de multimedia, y destaca en general por el diseño y la carga audiovisual. Nos encontramos ante un género que busca la inmersión activa del usuario en el entorno que el autor ha creado para él, de acuerdo con Eva Domínguez (2015), el objetivo es que “el usuario tenga una experiencia en el relato”. Añade Domínguez (2013) dos apuntes: “la interfaz, cinemática; la interactividad, como la de un juego”, al tiempo que define el *webdoc* como la narración más experimental de no ficción en la web.

Rodríguez Fidalgo y Molpeceres Arnáiz (2013) identifican una “reorganización del discurso narrativo” que recae ahora sobre el lectoautor a través del “espacio de representación”, donde se encuentra el discurso multimedia, y el “espacio de selección”

⁷⁰ El término documental web apareció en los años 2000 y se asocia con el festival titulado *Les cinémas de demain: le webdocumentaire* celebrado en el Centro Pompidou (París, Francia) en 2002.

donde se interactúa con la cronología real del discurso. En relación con el nuevo papel del usuario, Bolka y Gantier (2011) hablan de la “naturaleza cognitiva” del documental interactivo y la importancia de las señales tranquilizadoras y los elementos desestabilizadores que garantizan la atención y mantienen al usuario receptivo.

En cuanto a la producción, se concentra en Francia, Estados Unidos y Canadá, junto a una gran diversidad de países con aportaciones más aisladas y una importante coproducción internacional. Cabe destacar el papel del National Film Board of Canada, así como las productoras multimedia Upian y Honkytonk, los canales Arte, France TV y, en el caso español, el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.

De acuerdo a un estudio anterior (Vázquez Herrero, 2015), podemos decir que el documental interactivo se encuentra en una fase de diversificación, caracterizada por la diversidad y complejidad de proyectos. Estos combinan numerosas modalidades de navegación e interacción, así como diferentes modos de representación de la realidad. El documental interactivo se expande hacia nuevos campos como las *live performances* y la gamificación, aunque un aspecto muy interesante es la confluencia con el periodismo.

El papel del documental interactivo es cada vez más importante en el periodismo digital, pues los medios lo adoptan como un nuevo formato para sus contenidos más desarrollados. De acuerdo con el estudio realizado por el MIT Open Documentary Lab y coordinado por William Uricchio (2015), algunos aspectos a tener en cuenta en este punto son: pensar en el usuario y su experiencia, dejar que la historia determine su forma, experimentar y aprender, colaborar superando fronteras, conversar, usar creativamente la hemeroteca y considerar el impacto a largo plazo. Y en relación con el aspecto concreto del desarrollo social, Uricchio (2015) llama al periodismo a informar y mover a la sociedad ante preocupaciones globales como el racismo, la desigualdad o el cambio climático, que requieren acción urgente y, añade, que “estas formas difunden conocimiento, provocando una conversación cívica informada y contribuyendo al proceso de cambio social”.

Por otra parte, desde el ciberperiodismo, la adaptación de los géneros periodísticos es una materia ampliamente estudiada con anterioridad poniendo el foco sobre la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Como destacan López García y

Pereira (2010), “resulta incontestable que es la interactividad –y su inherente dimensión participativa– el rasgo definitorio de la convergencia digital”.

Al protagonismo de la interactividad se unen nuevas ramificaciones como el periodismo inmersivo (Domínguez, 2013). Cuestiones como la construcción del relato y la inmersión se vuelven fundamentales en el desarrollo de la actividad periodística en la red. Eva Domínguez destaca el *webdoc* y el reportaje o a fondo como formatos más próximos a la retórica inmersiva.

El reportaje, tras su adaptación al medio interactivo, se caracteriza por el uso de hipertexto y la integración multimedial, junto a la cesión de control para la navegación y para la contribución a la expansión del relato. Cabe señalar que existen desarrollos de muy diversos grados de complejidad y, por ello, hay ejemplos más próximos al formato convencional volcado del papel y otros más innovadores.

Pese a no existir consenso acerca de la terminología, en este estudio empleamos el concepto reportaje interactivo con el objetivo de apoyar el uso de esta denominación empleada por diversos autores (Gifreu, 2013; Uricchio, 2015). Esta nomenclatura, que destaca el carácter interactivo, marca la diferencia frente al reportaje multimedia (Salaverría, 2005; Marrero, 2008; Domínguez, 2013) que está más determinado por la hipertextualidad y multimedialidad del mismo y cuenta con una trayectoria más larga. Otro término empleado es el de reportaje hipermedia, definido por Larrondo (2009) como “género contenedor” ante la heterogeneidad que también demuestran los medios a la hora de clasificar los proyectos interactivos.

En referencia a una publicación anterior (Vázquez Herrero y López García, 2015), hablamos de una producción heterogénea, procedente en su mayoría de los países anglosajones y con diferentes grados de desarrollo. Medios de referencia como The New York Times⁷¹, The Washington Post o The Guardian apuestan firmemente por el reportaje, caracterizado especialmente por el poder visual y la integración de medios sobre diseño creativos. La preocupación por la experiencia del usuario es evidente,

⁷¹ La pieza *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (2012), creada por John Branch, fue premiada con un Pulitzer en la categoría de redacción de reportajes especiales en 2013 y supone un hito en la historia del género.

aproximándose al juego, permitiendo la navegación libre o abriendo puertas a la participación, aunque es la función menos consolidada. Debemos añadir que fue identificada una producción creciente en los últimos años que mantiene el reportaje en constante transformación al medio interactivo.

3. Metodología

Con el objetivo de conocer las características del reportaje y documental interactivo y, con más detalle, describir las particularidades de los trabajos informativos que tratan temas sociales, diseñamos una investigación exploratoria que dio lugar a una muestra de 10 productos a analizar. Para la exploración del universo fueron consideradas las bases de datos de estos géneros –MIT Docubase, InterDOC, Digital Storytelling Index (Novos Medios)–, así como los galardones de referencia –IDFA DocLab, World Press Photo, Sheffield Doc/Fest– y el rastreo de los principales medios de comunicación y productores multimedia.

La muestra la constituyeron las siguientes piezas: *Borderland* (NPR, 2014), *Rebuilding Haiti* (Rue89, 2014), *Réfugiés* (Arte, 2014), *Segregation Now* (ProPublica, 2014), *The N-Word* (The Washington Post, 2014), *The Way North* (The New York Times, 2014), *After the Storm* (Independent Lens, The Washington Post, 2015), *Bangaly, viaje de un inmigrante* (El Mundo, 2015), *Life on Hold* (Al Jazeera, 2015), *The Waypoint* (The Washington Post, 2016).

Para lograr un resultado multiperspectiva, consideramos la triangulación metodológica a través de la combinación de tres técnicas de investigación: análisis de contenido, encuesta y entrevista en profundidad.

En primer lugar, la muestra de 10 productos fue sometida a un análisis en base a una ficha enfocada al estudio de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad en la pieza. Posteriormente, con el fin de responder a cuáles son los aspectos que el usuario valora en la no ficción interactiva en relación al desarrollo social, realizamos una investigación experimental. Se seleccionó una muestra no probabilística compuesta por

20 personas⁷², entre 18 y 55 años, que fueron expuestas al reportaje interactivo *The N-Word*, de The Washington Post.

El reportaje elegido es un ejemplo innovador relevante por la propuesta de contenido personalizado en un primer momento, el protagonismo de vídeo y la libertad de exploración. Presenta el debate en torno a la palabra *nigger* a través de múltiples puntos de vista en vídeos de breve duración sobre una interfaz sencilla.

A continuación, los usuarios participantes respondieron una encuesta y cinco de ellos participaron en una entrevista en profundidad para recabar datos sobre su experiencia y valorando la pertinencia del formato y su contribución al desarrollo social frente a lo convencional.

4. Resultados

La muestra de productos considerada para el análisis de las características más relevantes de los géneros de no ficción interactiva se ha definido por la temática social y, dentro de ella, el tema más reiterado es la inmigración –y, en especial, los refugiados–, seguido del racismo y los desastres naturales y sus consecuencias. En general, podemos decir que son temas de actualidad, aunque también se empleen estos formatos para tratar cuestiones universales y no ligadas exclusivamente al contexto más reciente.

La hibridación entre géneros dificulta la clasificación de las piezas que hemos analizado, sin embargo, consideramos tres documentales interactivos que se diferencian por un desarrollo más amplio y complejo de la historia central combinando varios modos de navegar e interactuar: *Réfugiés*, *After the Storm* y *Life on Hold*.

Las características principales de los géneros de no ficción interactiva se corresponden con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que a continuación detallaremos. En este estudio destacamos, como características más específicas y comunes: la fragmentación del contenido, el diseño visual y el uso de multimedia,

⁷² El perfil medio se corresponde con una persona que encuentra en los medios digitales su principal fuente de información (84,2%) y los visita varias veces al día (63,2%). Accede desde el ordenador portátil (41%) o desde el teléfono móvil (38,5%). Sus sitios preferidos son las webs de prensa online (34%) y Facebook (29,8%). Solo el 15% habían visto antes un formato similar a *The N-Word*.

especialmente vídeo. La plataforma de todos los proyectos analizados es la web e inicialmente están pensados para ordenador, solo seis de los diez cuentan con adaptación para móvil y no siempre es integral. En cuanto a la tecnología empleada, predomina el lenguaje HTML, lo que permite una mayor compatibilidad.

Como hemos comentado, la fragmentación del contenido es una cuestión común. Identificamos propuestas que engloban desde 4 hasta 39 bloques y, en tiempo, la extensión va desde experiencias de 3 minutos a una hora y media. La combinación de medios y formatos es otro de los puntos clave, destacando el protagonismo del vídeo y la fotografía, así como los gráficos y mapas; el texto permanece y en numerosos casos se reduce a párrafos de apoyo.

4.1. Hipertextualidad

La hipertextualidad se traduce en el uso de menús, una práctica muy empleada que permite el acceso a lo que más interesa; la fragmentación del contenido, según unidad temática, fases de un proceso, diario, lugares o personas; y el uso de enlaces externos y relacionados, cuya presencia es poco habitual.

La libertad para explorar lo que más interesa (4,85⁷³) y la elección del contenido que ver (4,60) son funciones muy valoradas por los usuarios en *The N-Word*. Asimismo, la estructura del reportaje fragmentado en breves vídeos temáticos es considerada sencilla y cómoda por la mayoría de los encuestados, al igual que la navegación que presenta. Sin embargo, la presencia de enlaces relacionados no llamó la atención de los usuarios y solo el 30% visitó alguno, aunque cabe señalar que son escasos y no están muy visibles. A través de la entrevista en profundidad, pudimos saber que la libre exploración permite optimizar el acceso a la información y la dedicación temporal, al centrarse el usuario en lo que más le interesa y así lo consideran como una forma de implicarse más con el tema en cuestión.

⁷³ Valoración promedio sobre 5, resultado del cuestionario.

4.2. Multimedialidad

El aspecto multimedia se refleja en el uso de fotografía y vídeo en la amplia mayoría de los casos analizados, presentando además un protagonismo alto. También la presencia de gráficos es notable, pues aparecen en la mitad de la muestra. Sin embargo, el texto sigue predominando y es el formato principal en tres de los ejemplos estudiados. El juego aparece en *Réfugiés*, con un planteamiento cercano al videojuego, y en *Rebuilding Haiti*, con una propuesta más básica que permite avanzar al usuario a través de preguntas.

El hecho de que se utilice con más frecuencia y peso el vídeo y la fotografía se considera muy adecuado para acercarnos a realidades que necesitan nuestra atención (4,75), incluso que el vídeo sea el formato principal del reportaje *The N-Word* es una cuestión muy valorada (4,40). Los usuarios admiten que la brevedad de los vídeos en dicho reportaje es adecuada para concentrarse en lo que más les interesa y que la información llegue de forma clara y concisa, permitiendo explorar otros contenidos posteriormente. Dos características destacadas son los testimonios en primera persona y los múltiples puntos de vista, que según los participantes aportan credibilidad, cercanía e identificación con las historias, además las diferentes opiniones potencian el respeto y abren la mente.

La postura mayoritaria de los usuarios indica que la multimedialidad aproxima la realidad, ayuda a completar información y permite una mayor empatía y concienciación.

4.3. Interactividad

La interactividad es seguramente la característica más significativa entre estas narrativas y distinguimos dos variantes: selectiva y participativa. La primera de ellas cuenta con un desarrollo amplio, especialmente con el uso de menús y distintos modos de navegación, pero también a través de propuestas más innovadoras; entre ellas, destacamos la posibilidad de adquirir un rol tomando decisiones y realizar un recorrido por la narrativa en un contexto cercano al videojuego.

La inmersión del usuario se ve potenciada cuando la interactividad participativa permite contribuir al propio relato con un espacio abierto a la colaboración, donde dejar tu propia opinión libremente. Es necesario diferenciar en este punto los reportajes que incluyen un

área de comentarios con el formato tradicional de esta sección en los cibermedios, frente a los proyectos que los incluyen como un lugar de conversación integrado en la estructura y la interfaz del mismo, concediéndole un protagonismo mayor. Entre los documentales interactivos, podemos encontrar desarrollos más avanzados y complejos, como es el caso de *Réfugiés*, donde el usuario construye su propio contenido con la información que ha localizado durante su recorrido y, finalmente, puede compartirlo. Las redes sociales tienen un papel discreto en los casos analizados, donde ocho de los diez incluyen enlaces para compartir la pieza y uno de ellos emplea el registro de usuario para guardar el progreso y personalizar la experiencia.

La propuesta de un vídeo personalizado en función de las preferencias que el usuario señala en *The N-Word* es una característica atractiva (4,65), exportable a otros temas y adecuada por la introducción del usuario por aquello que más le interesa. La opción de aportar tu propia opinión en la sección *Start a conversation* está también valorada (4,30). Sin embargo, lo más significativo es que el 95% de los usuarios encuestados consideran importante poder participar en la conversación cuando se trata de temas sociales.

4.4. Diseño

Uno de los cambios más importantes en estos géneros es el despliegue del contenido en interfaces de pantalla completa. Aunque es una característica común entre los documentales interactivos, el reportaje ha sido más conservador con la herencia de los formatos en papel. En este momento, tiende a haber contenido audiovisual a todo ancho que rompe con los diseños de texto a una columna. Con una incidencia menor, se incorporan elementos animados junto al texto o gráficos y mapas interactivos que hacen que el diseño llame la atención y retenga a los usuarios. El diseño ayuda a la integración multimedial, que podemos identificar en cinco de los ejemplos analizados, y destaca por su carga visual.

La forma de presentar *The N-Word* resulta atractiva (4,32) para los usuarios cuando se aplica a un tema de su interés y el 90% prefiere los formatos multimedia sobre los convencionales, aquellos que suponen un trasvase de información y maquetación del papel a la pantalla. Los entrevistados destacan que la presentación simplifica y hace más cómoda la experiencia, además de poder hacerla más inmersiva.

4.5. Innovación

El grado de novedad de cada ejemplo viene definido por diferentes aspectos interesantes. El formato, especialmente a través de la integración multimedial o el protagonismo del vídeo, está siendo uno de los apartados más innovadores junto al diseño, que permite plasmar lo anterior. Pero también debemos destacar las nuevas formas de enfocar un tema y la participación del usuario, donde los espacios colaborativos abren posibilidades a estos géneros de no ficción. En un nivel superior se encuentra el reto de la inmersión y la personalización de la experiencia como uno de los pasos a dar para integrar al usuario en el relato, como ocurre con la gamificación y la realidad virtual.

A través de la entrevista, hemos podido localizar la preferencia general por los formatos interactivos y multimedia frente a los tradicionales. Los usuarios consideran que captan más la atención y causan mayor concienciación, presentan similitud con los juegos sobre realidad, son más envolventes y entretenidos; si bien, no los ven en sus medios habituales.

4.6. Dimensión social

En los géneros de no ficción interactiva, como el reportaje y el documental interactivo, encontramos formas muy adecuadas para el tratamiento de temas sociales. Según los datos obtenidos en la encuesta, el 75% de los usuarios consideran que los formatos interactivos suponen una mayor implicación con la realidad que retratan. El enfoque, las historias personales, la fuerza visual, los diferentes puntos de vista y la personalización de la experiencia son algunos de los elementos destacados por los propios usuarios. Si bien es cierto que la mayoría de los entrevistados apoya la idea de que estas nuevas narrativas son especialmente adecuadas para cuestiones de desarrollo social, uno de los participantes apunta que el impacto y la concienciación sobre un tema serán igualmente bajos debido a la búsqueda de dramatismo e inmediatez por parte de los usuarios en la actualidad, lo que despierta interés en la evaluación futura de esa posibilidad.

Los principales temas considerados de interés por los usuarios para exponer como una narrativa de no ficción interactiva son: desigualdad, inmigración y medio ambiente; seguidos de refugiados –como caso específico dentro de la inmigración–, terrorismo e integración social.

Tabla I. Valoración de características del reportaje interactivo en relación con el desarrollo social: cómo afectan a nuestro acercamiento y la implicación con la realidad que muestran.

Fuente: elaboración propia.

| | Promedio (sobre 5) |
|--|--------------------|
| Acercamiento por el uso de fotografía y vídeo | 4,75 |
| Acercamiento por exploración libre del contenido | 4,85 |
| Inmersión en la realidad que se muestra | 4,10 |
| Propuesta personalizada de contenido | 4,65 |
| Implicación con la realidad a través de estos formatos (impacto) | 4,16 |
| Opción de participación de los usuarios | 4,40 |
| Concienciación por la forma de presentar la información | 3,95 |
| Concienciación por la libertad para navegar y explorar | 3,75 |

5. Conclusiones

En los géneros de no ficción interactiva, como el reportaje y el documental interactivo, encontramos buenos ejemplos de cómo los medios digitales pueden enfrentar problemas sociales y a la vez universales. El periodismo cuenta con un papel significativo a desarrollar ante la sociedad y consideramos que estas nuevas narrativas son adecuadas para representar ciertas realidades que requieren nuestra atención como ciudadanos.

La hibridación de géneros y formatos causa dificultades para la clasificación de los productos dentro de la no ficción interactiva, si bien, podemos destacar el reportaje y el documental interactivo como formas de representación de la realidad en el medio interactivo y ambos con un desarrollo notable en cibermedios. El reportaje interactivo llega con la adaptación del género al ciberperiodismo y marcado por la hipertextualidad, la integración multimedial y la implementación progresiva de interactividad. El documental interactivo nace en la confluencia del cine documental y el medio interactivo y combina diferentes modalidades de navegación e interacción para dar lugar a obras más complejas e innovadoras y de muy diversa naturaleza.

El hipertexto permite en estas narrativas la fragmentación y la ruptura de la linealidad del relato, lo que se traduce en recorridos más personales. El usuario cuenta con mayor libertad para profundizar según su interés y construir su propio mensaje sobre el tema. La multimedialidad se refleja en el uso muy frecuente de contenido audiovisual, gráficos para visualización de datos e incluso juegos. Es una característica muy valorada y apropiada para que el usuario se aproxime más a la realidad, muestre empatía con el asunto y cause un efecto de compromiso y concienciación. La interactividad es una cuestión especialmente protagonista cuando permite personalización y contribución a la expansión de la historia. En definitiva, un aspecto clave es la inmersión que el usuario experimenta ante la realidad social que se le presenta.

El papel de las narrativas digitales es incuestionable en un momento en el que Internet es el medio con mayor crecimiento en penetración en los últimos años⁷⁴. Los usuarios prefieren los formatos interactivos y multimedia porque captan mejor su atención, son más envolventes y pueden causar una mayor concienciación frente a los temas sociales; en cambio, consideran que aparecen con escasa frecuencia en sus medios habituales.

La mayor implicación con la realidad se justifica con el uso de los recursos que hemos comentado, pues captan la atención, ofrecen mayor detalle visual e interacción. Sin embargo, un punto interesante para futuras investigaciones será probar el mayor impacto y efecto de la experiencia multimedia e interactiva en la sociedad.

Cabe esperar un mayor desarrollo de estos géneros, hasta ahora concentrados en los medios anglosajones, con atención a los dispositivos móviles, la gamificación y la realidad virtual. A modo de conclusión, podemos decir que los géneros de no ficción interactiva tienen un amplio recorrido por delante, especialmente en los cibermedios, y un papel relevante ante el desarrollo social.

⁷⁴ La franja de edad 20-24 años alcanza el 90,9% de penetración (AIMC, 2015).

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2015). *EGM Resumen general febrero-noviembre 2015*. Recuperado el 1 de marzo de 2016 de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Bolka, L. & Gantier, S. (2011). L'expérience immersive du web documentaire: études de cas et pistes de réflexion. *Les Cahiers du Journalisme*, 22-23.
- Cajazeira, P. E., & Gomes de Souza, J. J. (2015). Interatividad digital, audiência e webdocumentários. *Doc On-line*, 18, pp.166-190. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.doc.ubi.pt>
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.academia.edu/3206171>
- Domínguez, E. (2015) *Experiencias innovadoras de microperiodismos. X Jornadas Internacionales de Periodismo "Innovación en periodismo"*. Universidad Miguel Hernández, Elche (España).
- Favero, P. (2013). Getting our hands dirty (again): interactive documentaries and the meaning of images in the digital age. *Journal of Material Culture*, 18 (3), pp. 259-277.
- Gifreu, A. (2013). El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de http://agifreu.com/interactive_documentary/ TesisArnauGifreu2012.pdf
- Gifreu, a. (2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra Digital*, 8, pp. 14-39. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/download/301174/390728>
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* [Tesis doctoral, University of London]. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22 (2), pp. 59-88. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=317
- López García, X. & Pereira, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 348-367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- Mayoral, J. & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28 (1), pp. 145-164.

- Nash, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34, 2, pp. 195-210.
- Núñez Ladevéze, L., Irisarri, J. A. & Núñez Canal, L. (2015). Funciones del periodismo en el entorno digital. En Núñez Ladevéze, L. (Coord.). (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.
- Orihuela, J. L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Palabra-Clave*, 37 (2).
- Rodríguez Fidalgo, M. I. & Molpeceres Arnáiz, S. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 249-262. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44325/41884>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA.
- Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. En *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 424-431. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/09.pdf>
- Uricchio, W. (2015). *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism*. Massachusetts: MIT.
- Vázquez-Herrero, J. (2015). *Documental interactivo: un género multimedia en expansión. Estudio de desarrollo del género 2009-2014, aproximación a su definición y caracterización* [Trabajo de fin de máster]. Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://www.academia.edu/14089530>
- Vázquez-Herrero, J. & López-García, X. (2015). Reportaje interactivo: un género periodístico para el medio digital. Actas del I Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación: De los medios a los metamedios. Pontevedra: XESCOM. ISBN: 978-84-608-3473-1.

LOS CIBERMEDIOS HIPERLOCALES EN LA COMUNIDAD Y SU FUNCIÓN DE SOCIALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES. EL CASO ESPAÑOL DE SOMOS MALASAÑA

María Cruz Negreira Rey

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen. En la última década, la información de proximidad se renueva con los cibermedios hiperlocales. Estos no solo constituyen espacios de comunicación local en la red, sino que su orientación geográfica y de compromiso social con la comunidad refuerza la relación entre sus individuos, implicándolos en los acontecimientos de su barrio, región o ciudad. En su función de socialización, las redes sociales son uno de los canales principales de confluencia e interacción entre periodistas y lectores.

Por todo ello, esta investigación⁷⁵ persigue el objetivo de estudiar la función de los cibermedios hiperlocales como espacio de socialización de la comunidad en internet. Más concretamente, se analiza la presencia, las estrategias de difusión, la participación y la interacción de los lectores en las redes sociales del medio *Somos Malasaña*, uno de los primeros y más consolidados hiperlocales en España.

Para un análisis integrador de *Somos Malasaña* en su comunidad hiperlocal, la investigación parte de un estudio exploratorio por el que se identifican los perfiles sociales de los medios de comunicación, las entidades gubernamentales y académicas, así como las asociaciones vecinales y otras organizaciones relevantes en la comunidad. Con un marcado carácter descriptivo, se aplica un análisis cuantitativo para medir las estrategias de publicación de contenidos y los indicadores de participación de los usuarios, empleando herramientas gratuitas de software de analítica social para la extracción de los datos de la muestra. El estudio en profundidad de la función de socialización de *Somos Malasaña* se consigue con un análisis cualitativo complementario, que estudia los objetivos y las características de su discurso, así como las de los comentarios e interacciones de los usuarios.

⁷⁵ Este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con el Proyecto de I+D+i “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: Modelos de periodismo para dispositivos móviles” (referencia CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Los resultados permiten conocer cómo los medios hiperlocales gestionan su comunicación con los lectores en las redes sociales y su relevancia como agentes socializadores en la comunidad.

Palabras clave: cibermedios hiperlocales, periodismo hiperlocal, redes sociales, comunidad

1. Introducción y marco teórico

1.1 Veintidós años de ciberperiodismo en España. Experimentación, consolidación y búsqueda de modelos

Las formas y tecnologías que están siendo adoptadas desde el periodismo definen un contexto actual de incertidumbre ante las nuevas tendencias. El nuevo rol de las plataformas sociales como epicentro de la búsqueda y distribución del contenido informativo, el auge de la mensajería instantánea frente a las redes más consolidadas, la geolocalización, el universo móvil, las narrativas inmersivas o los desafíos de financiación frente a los ad-blockers son solo algunos ejemplos de los fenómenos que hoy día marcan el debate y desarrollo mediáticos.

La situación de esta realidad en su contexto histórico evidencia una rápida evolución del ciberperiodismo, que en España suma ya veintidós años. Siguiendo el relato que Ramón Salaverría (2016) hace de los medios españoles en *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, localizamos la primera publicación digital regular en enero de 1994 con el *Boletín Oficial del Estado*, al que rápidamente se sumó el semanario valenciano *El Temps*, que se integró en la web en el mes de noviembre. En enero de 1995, *El Comercio* se convirtió en el primer diario español con edición web, aunque la iniciativa no partió de la propia cabecera, sino de un estudiante de ingeniería que voluntariamente subía el contenido a la web de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón (Salaverría, 2016). En el mes de abril, empezó a publicarse en la web la versión digital del diario *Avui*.

A estas primeras experiencias se le sumaron multitud de iniciativas, apareciendo numerosas ediciones digitales entre las cabeceras regionales. A finales de 1996, en España “se calculaba que había una treintena de diarios con presencia en Internet, a los que había que añadir un centenar de revistas y un puñado de medios audiovisuales” (Salaverría, 2016:185).

En medio de la acusada proliferación de cibermedios de los años 2000, Salaverría (2016) identifica dos fenómenos particularmente intensos, el boom de los confidenciales y de los nativos digitales. Los primeros eran medios digitales, de pequeñas plantillas, centrados más en la opinión que en la información, que llegaron a extenderse a las comunidades autónomas y que en algunos casos, como *El Confidencial*, consiguieron readaptarse como medios periodísticos de calidad. Por otro lado, buena parte del crecimiento de los nativos digitales se produjo con publicaciones especializadas. Para el año 2005, se censaban un total de 1.274 cibermedios activos en España.

A partir de ese momento, Salaverría (2016) identifica tres factores que han marcado el desarrollo del mapa mediático español hasta la actualidad: el auge de las redes sociales, la diversificación de los cibermedios y la transformación de la industria derivada de la crisis económica.

En primer lugar, el autor identifica cómo a partir del 2003 los medios incorporan los blogs periodísticos a la oferta informativa, produciéndose un posterior crecimiento de los medios profesionales creados con formato blog. A partir del 2007 aumenta el interés de las cabeceras y los periodistas por las redes sociales, vistas como nuevas plataformas para la captación de tráfico y la creación de marca personal (Salaverría, 2016).

Por otro lado, la diversificación de los cibermedios experimentada a partir de 2004 llegó de la mano de los nativos digitales y de su especialización temática y geográfica. La crisis económica vivida desde el 2007 y el creciente número de periodistas en paro, favoreció que muchos de ellos creasen sus propios espacios periodísticos en la red, como *Eldiario.es*, *Vozpópuli* o *infoLibre*.

Desde la óptica de los medios de proximidad, el desarrollo de los cibermedios en España se inicia en un momento en el que la prensa local mantiene una posición dominante en el mercado, con la proliferación de diarios locales en prácticamente todas las ciudades españolas. Durante el ya referido crecimiento de medios digitales a comienzos de los 2000, la prensa local y regional constituye el grupo más estable de diarios en España, cuyo esfuerzo editorial en la red se tradujo en diseños renovados, más información de sociedad y servicios y el incremento del número de páginas dedicadas a la información de proximidad (López, 2005).

Este grupo de cibermedios locales, entendidos como “aquel emisor de contenidos sobre el ente local que tiene voluntad de medición entre hechos y público, utiliza

fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en Internet” (López, 2008:64), sigue las tendencias generales de desarrollo del ciberperiodismo en España. De este modo, también ha evolucionado hacia modelos de narrativas innovadoras basadas en la hipertextualidad y la multimedialidad, nuevas formas de interacción y participación de los lectores en el contexto multidispositivo, una mayor implicación con las comunidades y un mayor número de vías para la participación de los usuarios.

1.2 Cibermedios hiperlocales, una aproximación a su definición

La renovación del sistema mediático ha afectado también a los ámbitos de proximidad, donde se ha producido una adaptación de los medios tradicionales a la red y han proliferado las iniciativas periodísticas diseñadas exclusivamente para el entorno digital. En este continuo proceso de cambio destaca el crecimiento de los cibermedios hiperlocales, experimentado a nivel global, y que conforma un nuevo modelo comunicativo desde la proximidad.

Los cibermedios hiperlocales son un fenómeno reciente que tiene sus antecedentes en Estados Unidos, donde los operadores de televisión por cable emplearon por primera vez el término en los años ochenta para referirse al contenido televisivo local (Thurman, Pascal, y Bradshaw 2012). Según Thurman et al. (2012), el concepto de lo hiperlocal empezó a emplearse en los noventa para referirse a nuevos sitios web especializados en contenido ultralocalizado y blogs alternativos de información local, que por aquel entonces comenzaban a ganar popularidad. En 2004, Jeff Jarvis ya empleaba en su blog *Buzz Machine* la palabra *hyperlocal* para referirse a determinados cibermedios de proximidad. En el estudio publicado por Jan Schaffer (2007) sobre los medios hiperlocales estadounidenses, la autora sitúa en los años 2005 y 2006 la explosión de este movimiento mediático.

La expansión de este modelo fue causada, según Damian Radcliffe (2012), por el refuerzo de la conexión de las comunidades en Internet, la crisis de la prensa local tradicional, los nichos geográficos y temáticos que no son adecuadamente cubiertos por estos medios, el bajo coste de las herramientas de creación y distribución de contenido en la red, el comportamiento activo de las audiencias a través de las redes sociales, los nuevos modelos de negocio que son posibles en el entorno digital y el interés empresarial creciente por la explotación del espacio hiperlocal.

Aunque existen una serie de características que son comunes a este tipo de medios, como la colaboración activa del autor en la comunidad o la participación ciudadana (Hartley, 2010), la definición del espacio y los medios hiperlocales es una cuestión compleja en la que se interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades (Bingham-Hall y Law, 2015). Si bien el término hiperlocal también se emplea para hacer referencia a la utilización combinada de aplicaciones tecnológicas y GPS a través de dispositivos móviles (Flores Vivar, 2014), en este trabajo nos centraremos en la dimensión de los medios hiperlocales como espacios informativos.

En este sentido, la aproximación teórica a los hiperlocales toma como referencia la definición ampliamente aceptada y propuesta por Metzgar, Kurpius y Rowley (2011), quienes los describen como “geographically-based, community-oriented, original-news reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement”.

Uno de los factores fundamentales para definir los hiperlocales es su dimensión geográfica y operación en ámbitos de proximidad. Damian Radcliffe (2012:6) propone una definición centrada en este aspecto, que nos ayuda a discernir posibles áreas y límites de cobertura, por la cual estos medios son “online news or content services pertaining to a town, village, single postcode or other small, geographically defined community”.

Metzgar et al. (2011) también caracterizan a los hiperlocales por su naturaleza de nativos digitales, “media formats that exist only on the Internet and media entities whose first distribution channel is the Internet” (Miel y Faris, 2008:3), aunque este factor diferencial pueda discriminar otros medios que prefieren plataformas impresas (Williams y Harte, 2016).

Según los autores García y González (2012), los medios nativos digitales constituyen, en general, estructuras empresariales y productivas más pequeñas y flexibles, siguen modelos menos jerarquizados y más descentralizados, concentrando el conjunto de procesos productivos en un reducido grupo de profesionales y una amplia red de colaboradores.

Su presencia exclusiva en la red obliga a estos medios a explorar nuevos modelos de negocio, que Damian Radcliffe (2012) ha analizado en los hiperlocales de Reino Unido y que, junto a los propuestos por García y González (2012) para los nativos digitales, permite enumerar una serie de posibilidades de financiación: por publicidad, creación de

redes publicitarias independientes, pago por contenidos, aplicaciones del comercio electrónico, donaciones, consultoría de redes, formación o combinación de varias fórmulas.

Otra de las características comunes en los medios hiperlocales es su objetivo de cubrir los nichos geográficos y temáticos que no están siendo tratados desde los medios locales tradicionales. Esto permite, junto a su alto grado de independencia, situar estos cibermedios como medios alternativos (Jerome Turner, 2015). De este modo, los hiperlocales buscan informar de todo aquello que ocurre en la comunidad y que es útil para su desarrollo. Algunas investigaciones que analizan su contenido (Williams, Harte y Turner, 2015; Kerkhoven y Bakker, 2014; D'heer y Paulussen, 2013) destacan la recurrencia de las actividades locales (culturales, de ocio, etc.) entre sus temas, junto a la política local, la información de sucesos, deportiva o relativa al ámbito educativo, entre otros.

1.3 La relación de los cibermedios hiperlocales con la comunidad y el papel de las redes sociales

Además de la delimitación geográfica, la presencia exclusiva en la red y la producción de contenido original para cubrir nichos olvidados por los medios tradicionales, Metzgar et al. (2011) definen los cibermedios hiperlocales por su orientación a la comunidad y la promoción del compromiso cívico.

En el contexto comunitario, la actividad de los medios hiperlocales se ve inmersa en una red en la que los actores locales se multiplican y desarrollan estrategias individuales y colectivas para controlar el discurso de los medios (Le Cam y Domingo, 2015).

En este sentido, la relación de los medios hiperlocales con las autoridades y el gobierno local está marcada en muchos casos por la desconfianza y la falta de cooperación (Radcliffe, 2012). Aunque las autoridades pueden aprovecharse de la participación ciudadana en los medios para conocer la aceptación o el rechazo a las medidas adoptadas, la posición crítica de estos amenaza su discurso oficial y vertical, lo que les lleva incluso a poner en entredicho la veracidad de sus informaciones (Chen, Ognyanova, Zhang, Wang, Ball-Rocheach y Parks, 2015).

En su relación con los medios, el objetivo de los hiperlocales de cubrir nuevos espacios informativos no les impide formalizar relaciones colaborativas con las cabeceras más

tradicionales de la comunidad (Radcliffe, 2012). Aunque en ocasiones ocupan una simple posición de competidores, es bastante común que los medios tradicionales consulten los hiperlocales para permanecer alerta de lo que ocurre en la comunidad y acudan a ellos como fuente, pudiendo desarrollar incluso acuerdos para la producción informativa (Chen et al., 2015).

Por otro lado, la relación de los hiperlocales con los ciudadanos viene determinada por su carácter comunitario y abierto a la participación. El papel activo de sus audiencias convierte en muchas ocasiones a los lectores en colaboradores del medio, adoptando distintos roles propios del periodismo ciudadano que, según los autores Firmstone y Coleman (2015), pueden ser productores, contribuyentes, fuentes o participantes.

La colaboración de los ciudadanos es especialmente importante en los hiperlocales debido a la reducida dimensión de sus equipos, el conocimiento que poseen de la comunidad y de lo que ocurre en ella, así como la veracidad que tiene para los lectores la información producida por otros vecinos (Hänska-Ahy y Shapour, 2013). Según los resultados obtenidos por D'heer y Paulussen (2013), generalmente los ciudadanos elaboran informaciones sobre las actividades culturales que organizan las entidades de la comunidad, de las que en muchos casos forman parte, basándose más en su propia experiencia como miembros que en otras fuentes. Lo hacen para visibilizar y agradecer el esfuerzo de estas organizaciones y compensar las noticias negativas de sucesos, que mayoritariamente son elaboradas por los periodistas profesionales.

Una de las funciones que habitualmente se le atribuyen a estos medios es la de cumplir un papel democrático fundamental (Miller y Stone, 2009; Chen et al., 2015), dando voz a una mayor variedad de fuentes respecto a los medios tradicionales, con más protagonismo de los vecinos, las organizaciones cívicas y otras fuentes digitales poco exploradas (Crucianelli, 2010). En esta misión, las nuevas tecnologías de la comunicación acortan la distancia entre los ciudadanos, los periodistas y las élites, de forma que las noticias podrían conformarse a partir de un diálogo entre todos ellos, cumpliendo un papel importante en el fortalecimiento democrático (Baptista Ferreira, 2012).

En el refuerzo de la comunidad juegan un papel fundamental las redes sociales, definidas por Boyd y Ellison (2008) como “web-based services that allow users to construct a public or a semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and

those made by others within the system”. En la actualidad, las redes sociales constituyen el hábitat natural del periodismo participativo, que integra la participación e interacción social en las nuevas tecnologías de comunicación móvil. Además, se trata de plataformas que explotan la dimensión local de actores y contenido, que hace de ellas espacios propicios para la innovación de modelos y experiencias de proximidad (López, 2012).

Para atraer a sus audiencias a las redes sociales y convertirlas en espacios de socialización entre el medio y su comunidad, Tíscar (2008) propone trabajar en cinco ámbitos: la conectividad, para cultivar una relación de proximidad con los lectores compartiendo con ellos tiempo y espacio; el servicio, elaborando productos informativos útiles para sus usuarios; la participación, que debe ser abierta y de calidad; la orientación y dinamización para localizar, filtrar y generar sentido de los contenidos; y la gestión del conocimiento para poner en valor las aportaciones de los miembros.

Desde la perspectiva del lector, estos afirman que gracias a las redes sociales pueden informarse de lo que ocurre en su comunidad más próxima de forma autosuficiente, confiando en que a través de la búsqueda, la difusión y el filtro de las noticias les llegarán todas las informaciones relevantes (McCollough, Crowell y Napoli, 2015).

Los datos del último *Digital News Report* (2016) corroboran este mismo comportamiento, con un 51% de personas que emplea semanalmente las redes sociales como fuente de noticias y un 12% que afirma tenerlas como primera fuente informativa. Para la realidad española, los datos muestran que, semanalmente, un 49% emplea Facebook como fuente de noticias, un 26% WhatsApp, un 19% Youtube y Twitter, y un 6% Google+. En total, según los datos de IAB Spain (2015), en España hay 14 millones de usuarios de redes sociales y, en relación al uso informativo, el comentario de la actualidad es la sexta actividad más realizada.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de esta investigación es estudiar la función de los cibermedios hiperlocales como espacios de socialización de la comunidad en la que operan. De forma específica, se busca conocer la relevancia del medio español *Somos Malasaña* como espacio para la información, el debate y la participación de los ciudadanos, comparándolo con otras entidades relevantes para su comunidad. Del mismo modo, se pretenden identificar las estrategias de difusión y diálogo que el cibermedio establece con sus usuarios, así como el grado de respuesta y participación que obtiene de los mismos.

Esta investigación se centra en el estudio de caso del cibermedio *Somos Malasaña* (<http://somosmalasana.com/>), por ser uno de los primeros hiperlocales españoles que sigue activo en la actualidad y por constituir un ejemplo representativo de las características que definen este tipo de medios. *Somos Malasaña* fue fundado en 2009 por los profesionales Antonio Pérez y Diego Casado (López et al., 2015) y opera en el área geográfica del barrio de Malasaña, como popularmente se conoce el barrio Universidad del Distrito Centro del Ayuntamiento de Madrid. El medio se financia con publicidad, el patrocinio de los comerciantes del barrio y las aportaciones de los socios. Además, contribuye a la promoción del comercio local con servicios de comunicación corporativa y producción de eventos.

La investigación adquiere un marcado carácter descriptivo y exploratorio que, siguiendo la metodología aplicada en el informe *Local News in a Digital Age* del Pew Research Center (2015), estudia el comportamiento del cibermedio analizado en las redes sociales comparándolo con el de las demás entidades que difunden noticias e información relevante para la comunidad. El análisis se centra en los perfiles de Facebook y Twitter, por ser las redes sociales mayoritarias, las que registran más actividad relacionada con el consumo de noticias y las empleadas por *Somos Malasaña*.

En la primera fase de la investigación se identifican las entidades mediáticas, oficiales, académicas y sociales que constituyen una fuente relevante de información en la comunidad. Para ello se parte de las entidades ligadas a los perfiles sociales de *Somos Malasaña*, prestando especial atención a la lista que el propio medio mantiene en Twitter como ‘Madrid (Información ciudadana y oficial sobre Madrid)’. La identificación se completa con la búsqueda en Facebook y Twitter de palabras clave como “barrio Malasaña”, “barrio Maravillas” o “barrio Universidad”, según las denominaciones oficiales y populares del área geográfica. Una vez localizadas, se filtran por medios de comunicación, blogs y guías de información, fuentes oficiales y entidades ciudadanas y comunitarias, entendiendo como tales aquellas de carácter colectivo y no lucrativo, con actividad constante durante todo el año.

En una segunda fase se combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. El cuantitativo se aplica al estudio de los perfiles sociales de *Somos Malasaña* y del resto de entidades relevantes para el barrio. Se analiza el número de seguidores, publicaciones, indicadores de participación (me gusta, veces compartido, comentarios, retweets, etc.), publicaciones de los usuarios en los espacios del medio y generación de conversación

(comentarios respuesta, mención de usuarios, contenido compartido de terceros). De este modo se observa qué tipo de entidades y cuáles generan un mayor *engagement* de los ciudadanos de la comunidad y la relevancia de *Somos Malasaña* en este contexto.

El análisis cualitativo se aplica a las publicaciones de *Somos Malasaña* en Facebook y Twitter, basado en las funciones del lenguaje y los objetivos identificados por Bonini y Sellas (2014), así como el tipo de contenido (texto, links, multimedia, menciones, etc.). Los comentarios de los usuarios también son analizados según los miembros que los publican, el tiempo transcurrido desde la publicación del post, las conversaciones y el tipo de contenido.

La muestra se recoge en una fase multi-etápica de 14 días durante los meses de diciembre del 2015 (días 7, 8, 12, 13, 16, 17 y 18) y enero del 2016 (días 11, 12, 16, 17, 20, 21 y 22). Para la extracción de los datos de publicación en Facebook se emplea la herramienta Netvizz 1.25, así como Tweepchup y Kwitty para Twitter, todas ellas de uso gratuito.

3. Resultados

3.1 Las entidades informativas del barrio en Facebook y Twitter

La localización y filtrado de las entidades informativas relevantes para la comunidad de Malasaña presentes en las redes sociales estudiadas derivó en la identificación de un total de 25, de las cuales 5 se han eliminado por no registrar actividad en los 5 meses anteriores a la muestra. De las 20 entidades analizadas, 7 son mediáticas, 7 fuentes oficiales y 6 organizaciones ciudadanas. Por redes sociales, se han analizado 11 perfiles en Facebook y 16 en Twitter, debido a que no todas las entidades disponen de cuenta en ambas plataformas y no todas han generado registros en los días del muestreo.

Tabla I. Entidades analizadas con perfiles en Facebook y/o Twitter

| Mediáticas | Oficiales | Ciudadanas |
|----------------------|-------------------------|----------------------|
| Somos Malasaña | Policía de Madrid | Asamblea Malasaña |
| Ganas de Malasaña | Madrid Salud | El Ático de Malasaña |
| Esto es Malasaña | Emergencias Madrid | Vive Malasaña |
| Malasaña | Protección Civil Madrid | Tejiendo Malasaña |
| Malasaña a Mordiscos | Samur Protección Civil | Merca Eco Malasaña |
| La Hoja de Malasaña | Ayuntamiento de Madrid | Patio Maravillas CSA |
| Lo Mejor de Malasaña | Distrito Centro | |

Fuente: Elaboración propia

Durante los 14 días de la muestra se han recogido un total de 208 publicaciones en Facebook, con un registro total de 10.870 me gusta, 2.895 veces compartido y 983 comentarios. En Twitter se han contabilizado 856 tweets, que han generado 5.196 me gusta y 12.537 retweets.

Con el objetivo de simplificar el tratamiento de los datos y observar de forma clara las entidades más relevantes en la comunidad, se han identificado las tres con mayores registros para cada uno de los siguientes indicadores: seguidores en Facebook, seguidores en Twitter, media de post publicados por día, media de post publicados por los usuarios por día, media de me gusta por post, media de comentarios por post, media de comentarios que son respuestas, media de veces compartido por post, media de tweets publicados por día, media de me gusta por tweet y media de retweets por tweet. Para cada indicador, se han marcado 3 puntos para el mejor registro, 2 para el segundo y 1 para el tercero. De este modo, se obtiene la serie de entidades que destacan en algún indicador y su frecuencia, así como la suma de las puntuaciones obtenidas.

Tabla II. Entidades más relevantes

| Tipo de entidad | Nombre entidad | Frecuencia de mejores registros | Total puntuación |
|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Mediáticas | Somos Malasaña | 7 | 13 |
| | Malasaña a Mordiscos | 1 | 1 |
| | Ganas de Malasaña | 5 | 10 |
| | Esto es Malasaña | 2 | 2 |
| Oficiales | Ayuntamiento de Madrid | 9 | 25 |
| | Emergencias Madrid | 1 | 1 |
| | Policía de Madrid | 4 | 7 |
| | Samur Protección Civil | 2 | 4 |
| Ciudadanas | Asamblea Malasaña | 2 | 3 |

Fuente: Elaboración propia

El resultado agregado de las entidades con mayor frecuencia de mejores registros para los indicadores analizados en Facebook y Twitter revela que tan solo 9 (43%) de las 21 entidades analizadas concentran los mejores datos. La entidad oficial del Ayuntamiento de Madrid es la que genera un mayor volumen de publicación y *engagement* por parte de

los usuarios, como cabría esperar al ser el órgano gubernamental más próximo y constituir una fuente de información relevante no solo para los ciudadanos de Malasaña, sino para los de todo el ayuntamiento. Sin embargo, las siguientes dos entidades son de carácter mediático y cubren de forma específica el área del barrio, ocupando *Somos Malasaña* la segunda posición.

Si repetimos el análisis de forma desagregada para cada red social, se obtienen los siguientes resultados.

Tabla III. Entidades más relevantes en Facebook

| Tipo de entidad | Nombre entidad | Frecuencia de mejores registros | Total puntuación |
|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Mediáticas | Somos Malasaña | 7 | 13 |
| | Ganas de Malasaña | 5 | 10 |
| | Esto es Malasaña | 2 | 2 |
| Oficiales | Ayuntamiento de Madrid | 6 | 16 |
| Ciudadanas | Asamblea Malasaña | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla IV. Entidades más relevantes en Twitter

| Tipo de entidad | Nombre entidad | Frecuencia de mejores registros | Total puntuación |
|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Mediáticas | Malasaña a Mordiscos | 1 | 1 |
| Oficiales | Ayuntamiento de Madrid | 3 | 8 |
| | Emergencias Madrid | 1 | 1 |
| | Policía de Madrid | 4 | 8 |
| | Samur Protección Civil | 2 | 4 |
| Ciudadanas | Asamblea Malasaña | 1 | 2 |

Fuente: Elaboración propia

Para Facebook el patrón se repite, siendo el Ayuntamiento de Madrid la entidad con mejores registros, seguida de *Somos Malasaña* y *Ganas de Malasaña*. En Twitter, por el contrario, los mejores registros son para la Policía de Madrid, seguida del Ayuntamiento de Madrid y Samur Protección Civil. Lo más destacable de esta comparativa es la mayor relevancia de las entidades mediáticas en Facebook y de las fuentes oficiales en Twitter, perdiendo *Somos Malasaña* una posición destacada en esta última red social.

3.2 *Somos Malasaña*: Publicación y *engagement* de los ciudadanos

El medio hiperlocal *Somos Malasaña* mantiene perfiles activos en Facebook, Twitter y Google+, centrándose esta investigación en los dos primeros. Aunque no dispone de perfil propio en Instagram, actualiza un espacio fijo en su sitio web con las publicaciones que otros usuarios de la red social etiquetan con los hashtags #somosmalasana y #malasana.

El análisis de las publicaciones y el *engagement* conseguido por *Somos Malasaña* en Facebook y Twitter permite una aproximación a las estrategias de publicación y a la respuesta que el medio hiperlocal consigue en su comunidad de usuarios. En Facebook el medio mantiene una comunidad de 18.578 seguidores y en Twitter de 14.811. Si ponderamos estas cifras según los datos de población del barrio Universidad (30.660 habitantes) (Ayuntamiento de Madrid, 2015), la comunidad de usuarios en las redes se correspondería con un 61% y un 48% de la población, respectivamente.

Durante los 14 días de la muestra, *Somos Malasaña* ha publicado un total de 837 posts en Facebook (13 de media por día) y 261 tweets (5 de media por día). Atendiendo a los principales indicadores de participación de los usuarios, estas publicaciones registran una media de 52 me gusta, 5 comentarios y 13 veces compartido por post en Facebook. En Twitter, se registra una media de 3 me gusta y 5 retweets por tweet.

El análisis de contenido aplicado a las publicaciones de ambas redes permite observar los objetivos y las funciones lingüísticas más importantes de las mismas, así como el tipo de contenido.

Fuente: Elaboración propia

Comenzando por las funciones lingüísticas empleadas vemos que en Facebook todas las publicaciones emplean la función referencial o informativa, seguida de la expresiva en un 34%, la fática en un 21%, la conativa en un 16% y la metalingüística en un 3%. Las funciones más relevantes se repiten también en las publicaciones de Twitter, donde todos los tweets emplean la función referencial, un 36% la función fática, un 20% la expresiva, un 2% la conativa y otro 2% la metalingüística.

En cuanto a los objetivos de las publicaciones, en Facebook el más procurado es la difusión de noticias, presente en el 100% de las publicaciones, seguido de la atracción de tráfico hacia un link interno (68%), la publicidad sobre un evento externo (46%), la colaboración en algún servicio público a la comunidad (2%) o conseguir suscripciones a

Tabla V. Funciones lingüísticas, objetivos y tipo de contenido de las publicaciones de Somos Malasaña en Facebook y Twitter

| | | Facebook | Twitter |
|--------------------------|----------------------------------|----------|---------|
| Funciones ling. | Referencial | 100% | 100% |
| | Expresiva | 34% | 20% |
| | Fática | 21% | 36% |
| | Conativa | 16% | - |
| | Metalingüística | 3% | 2% |
| Objetivos | Difusión de noticias | 100% | 100% |
| | Tráfico a link interno | 68% | 56% |
| | Publicidad evento externo | 46% | 40% |
| | Servicio público | 2% | 2% |
| | Suscripción a newsletter | 3% | - |
| Tipo de contenido | Texto | 93% | 100% |
| | Link interno | 75% | 58% |
| | Link externo | 12% | 20% |
| | Imágenes | 65% | 62% |
| | Videos | 3% | 2% |
| | Menciones | 60% | 83% |
| | Hashtags | 44% | 65% |

la newsletter del medio (3%). En Twitter se repite el patrón, con un 100% de los tweets que buscan difundir noticias, un 56% dirigir tráfico hacia link interno, un 40% publicar información sobre un evento externo y un 2% colaborar en algún servicio público.

El tipo de contenido indica la variedad y frecuencia de los distintos elementos que conforman las publicaciones de *Somos Malasaña* en las redes sociales. En Facebook el elemento fundamental es el texto (93% de publicaciones), seguido de los links internos

(75%), las imágenes (65%), las menciones a otros usuarios (60%) los hashtags (44%), los links externos (12%) y los vídeos (3%). En Twitter, el texto está en todos los tweets publicados, seguido de las menciones (83%), los hashtags (65%), las imágenes (62%), los links internos (58%), los links externos (20%) y los vídeos (2%).

3.3 Los usuarios en Somos Malasaña

El análisis cuantitativo y cualitativo de las publicaciones de *Somos Malasaña* permite observar el comportamiento de los usuarios en los perfiles sociales del medio.

Las características de las páginas de Facebook posibilitan que los usuarios hagan sus propias publicaciones en este espacio, favoreciendo la participación activa en la producción y difusión de contenido. Durante los días de la muestra se registran un total de cinco publicaciones de este tipo, todas ellas promocionando eventos del barrio y siendo cuatro de ellas publicadas por otros perfiles corporativos. Además de estas publicaciones hechas por los propios usuarios, *Somos Malasaña* comparte enlaces, imágenes y vídeos de otras páginas y usuarios, que en el período de la muestra se corresponden con 19 publicaciones (28%).

El registro y análisis de los comentarios de las publicaciones permite un mayor conocimiento del comportamiento de los usuarios en el espacio del medio y del grado de conversación y diálogo que se genera en Facebook. Las 68 publicaciones registradas generan un total de 325 comentarios, de los cuales 87 (27%) son respuestas, que se producen generalmente entre los propios usuarios y que tienden a concentrarse en una minoría de publicaciones. De esas respuestas, 14 (16%) son de *Somos Malasaña*, que amplía contenido enlazando alguna noticia relacionada con la publicación y resuelve preguntas planteadas por los lectores. Se observa también una reiteración de los usuarios que comentan en las publicaciones, de forma que los 325 comentarios fueron realizados por 220 usuarios. La concentración afecta también al tiempo en el que se producen, registrándose el 97% de los comentarios en las primeras 24 horas desde la publicación del post.

De todas las combinaciones de tipo de contenido presentes en los comentarios, las más frecuentes son el empleo de solo texto (74%), el texto y mención (7%), solo mención (8%) y texto y emoticonos (6%). También se registran otro tipo de comentarios, como texto y foto, solo emoticonos, solo links, etc., pero en muy pocas ocasiones.

En Twitter, la medición de la participación de los usuarios y de las conversaciones que se puedan generar es más limitada. Del mismo modo que *Somos Malasaña* comparte contenido de terceros en Facebook, en Twitter un 33% de los tweets registrados son retweets de otros usuarios. En cuanto a las posibles conversaciones generadas entre los usuarios y el medio, solo un 3,6% de los tweets son respuestas.

Por último, la identificación de los 10 posts y los 10 tweets que más participación han generado entre los usuarios durante los días de la muestra permite comprobar que en ambas redes el mayor *engagement* coincide en muchas de las noticias difundidas. Así, 5 de los posts y los tweets que más interés y debate han generado en la comunidad corresponden a las mismas noticias, con especial relevancia del recuerdo de David Bowie en el barrio y la petición para la dedicación de una plaza al artista, el proyecto de la compra y remodelación del edificio España, el veto machista aplicado en los bares o la opinión sobre las sanciones relacionadas con la suciedad en las calles.

4. Conclusiones

El estudio del cibermedio *Somos Malasaña* en el conjunto de fuentes informativas relevantes para su comunidad evidencia que el barrio de Malasaña es especialmente activo, con un número importante de entidades informativas presentes en las redes sociales. Entre los medios de comunicación, se confirma que *Somos Malasaña* es el más relevante, solo adelantado en Facebook por el Ayuntamiento de Madrid y siendo el medio con mayor publicación y *engagement* en Twitter.

El análisis de la relevancia de las distintas entidades en Facebook y Twitter revela comportamientos diferentes según el tipo de fuente y red social. De este modo, en Facebook las entidades más relevantes son los medios de comunicación, mientras que en Twitter lo son las cuentas oficiales. Las entidades ciudadanas apenas destacan en ninguna de las redes por volumen de publicación y participación.

En comparación con el número de habitantes del barrio, *Somos Malasaña* mantiene una comunidad importante de usuarios en sus redes sociales, siendo Facebook la plataforma donde registra mayor número de publicaciones, así como indicadores de participación mucho más altos que en Twitter.

Las funciones del lenguaje empleadas y los objetivos perseguidos con las publicaciones en ambas redes sociales indican que estas son empleadas fundamentalmente como un

canal más de distribución del contenido interno y una forma de atraer tráfico hacia el sitio web. Esta tendencia se refuerza con el tipo de contenido de los posts y los tweets, donde predomina el texto y los links internos.

Con todo, es importante la labor de escucha, promoción y difusión que hace *Somos Malasaña* de las informaciones de otros miembros de la comunidad, que son mencionados con mucha frecuencia en las publicaciones del medio.

Por otro lado, la actividad de los usuarios en los perfiles del medio es particularmente activa en Facebook. Aquí no solo publican sus propias informaciones para difundirlas entre la comunidad, sino que generan importantes focos de diálogo y debate entre ellos. En estas conversaciones es relevante la participación y moderación de *Somos Malasaña*, lo que evidencia una actitud de escucha activa de los usuarios, ampliando las funciones de las redes como espacio para la colaboración y el diálogo.

En definitiva, *Somos Malasaña* responde a lo que cabría esperar de un cibermedio hiperlocal. Constituye un espacio de referencia para la información de los vecinos del barrio y un lugar donde la comunidad puede dialogar, debatir y participar en el discurso informativo aportando su propio contenido. *Somos Malasaña* consigue hacer de sus perfiles sociales no solo un canal de distribución más, sino un espacio de socialización en el que escucha a los miembros de su comunidad, incentiva y modera su diálogo, escucha y resuelve las dudas y preguntas de los ciudadanos de Malasaña.

5. Referencias

- Ayuntamiento de Madrid (2015). Estadística > Distritos en cifras. [Fecha de consulta: 15/02/16] <<http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Distritos-en-cifras/Distritos-en-cifras-Informacion-de-Barrios-?vgnextfmt=detNavegacion&vgnextoid=0e9bcc2419cdd410VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnextchannel=27002d05cb71b310VgnVCM1000000b205a0aRCRD>>
- Baptista Ferreira, G. (2012). “Jornalismo interactivo e vida cívica: pode o online tornar o jornalismo mais público?”. En: Correia, J. C. (Org.), *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal: Livros LabCom.
- Bingham-Hall, J. y Law, S. (2015). “Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighbourhood”. *Big Data & Society*, 2 (2).
- Bonini, T. y Sellas, T. (2014). “Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE”. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*. 27, 2, 125-146.

- Boyd, D. M. y Nicole, N. B. (2008). "Social network sites: definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210-230.
- Chen, N.-T. N., Ognyanova, K., Zhang, C., Wang, C., Ball-Rocheach, S. J. y Parks, M. (2015). "Causing Ripples in Local Power Relations. The meso-level influence of a hyperlocal news website". *Journalism Studies*.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas.
- D'heer, E. y Paulussen, S. (2013). "The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production". *Recherches en Communication*. 39, 151-164.
- Firmstone, J. y Coleman, S. (2015). "Rethinking local communicative spaces: Implications of digital media and citizen journalism for the role of local journalism in engaging citizens". En: Kleis, R. (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris.
- Flores Vivar, J. M. (2014). "Tendencias del periodismo mundial. Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*. 29, 38-54.
- García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). "Cibermedios nativos digitales españoles: explorando modelos de rentabilidad". *Tripodos*. 30.
- Hänska-Ahy, M. T. y Shapour, R. (2013). "Who's Reporting the Protests? Converging Practices of Citizen Journalists and Two BBC World Service Newsrooms, from Iran's Election Protests to the Arab uprisings". *Journalism Studies*. 14, 1, 29-45.
- Hartley, S. (2010). "10 Characteristics of hyperlocal". *Director's blog*. [Fecha de consulta: 15/03/16] <<http://www.dimsumdigital.co.uk/2010/08/25/10-characteristics-of-hyperlocal/>>
- IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales*. [Fecha de consulta: 27/01/16] <<http://www.iabspain.net/redes-sociales/>>
- Jarvis, J. (2004). "Hyperlocal". *Buzz Machine*. [Fecha de consulta: 18/03/16] <<http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/>>
- Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). "The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity". *Digital journalism*. 2(3), 296-309.
- Le Cam, F. y Domingo, D. (2015). "The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies". En: Kleis, R. (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris.
- López García, X. (2005). "La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 63, 78-84.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X. (2012). "Regional and local online media: tools for making participatory and hyperlocal journalism become reality". En: Correia, J. C. (Org.), *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Portugal: Livros LabCom.
- López García, X., Toural Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. y Silva Rodríguez, A. (2015). "Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar

- vínculos en comunidades locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 70, 833-858. [Fecha de consulta: 23/02/16] <<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1074/44es.html>>
- McCollough, K., Crowell, J. K., y Napoli, P. M. (2016). “Portrait of the Online Local News Audience”. *Digital Journalism*. 1-19.
 - Metzgar, E., Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). “Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion”. *New Media & Society*. 13 (5), 772-787.
 - Miel, P. y Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society.
 - Miller, C. C. y Stone, B. (2009). “Hyperlocal web sites deliver without newspapers”. *The New York Times*. [Fecha de consulta: 30/03/16] <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html?_r=0>
 - Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L. y Kleis, R. (Eds.) (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [Fecha de consulta: 20/06/16] <<http://www.digitalnewsreport.org/>>
 - Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age*. [Fecha de consulta: 5/03/16] <<http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>>
 - Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Reino Unido: Nesta.
 - Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
 - Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. J-Lab--The Institute for Interactive Journalism. [Fecha de consulta: 2/05/16] <<http://www.j-lab.org/uploads/publications/citizenmedia.pdf>>
 - Tíscar, L. (2008). “La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 76, 128-131.
 - Thurman, N., Pascal, J. C. y Bradshaw, P. (2012). “Can Big Media do “Big Society”? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News”. *International Journal of Media and Cultural Politics*. 8(2-3).
 - Turner, J. (2015). “Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories”. *Anthropological Notebooks*. 21 (3), 39.
 - Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2015). “The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers”. *Digital Journalism*. 3(5), 1-24.
 - Williams, A., y Harte, D. (2016). “Hyperlocal News”. En: Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., y Hermida, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 280-293). SAGE.

SALVADOR SOSTRES O LO QUE NO ES UNA CRÓNICA TRADICIONAL

Laura Tejedor Fuentes.

Universidad Complutense de Madrid

Pedro Paniagua Santamaría.

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La crónica en general y, concretamente la crónica temática deportiva, es un género que muestra una gran cantidad de información acerca de la personalidad de su autor.

Así, este trabajo de investigación pretende aproximarse a las características de las crónicas futbolísticas de un autor particular, Salvador Sostres, mediante el estudio de veintidós de sus crónicas publicadas en la versión impresa de *ABC* entre junio de 2015 y enero de 2016. Esta aproximación se hace por dos vías:

En primer lugar, mediante una revisión de las características de la crónica delimitadas por las teorías de autores especialistas como Sonia Parrat, establecemos una tabla de codificación de rasgos comunes de la crónica temática tradicional a fin de contrastar si las del autor cumplen o no con dichos rasgos.

En segundo lugar, mediante un estudio detallado de los textos, establecemos una segunda tabla de codificación de rasgos comunes del autor a fin de confirmar, tal y como predecimos, la existencia de un ‘estilo Sostres’. Este se caracteriza por la presencia de abundante opinión de carácter personal y político y temáticas recurrentes (casi obsesivas) como la exaltación de la derecha y crítica a la izquierda, la exaltación del capitalismo y crítica al comunismo, el dinero, el lujo, la gastronomía, los pobres o las mujeres.

Palabras clave: Crónica, periodismo, interpretación, opinión, periodismo deportivo.

1. Introducción

La crónica periodística es “uno de los géneros más difíciles de definir porque comparte facetas de otros géneros y su significado varía sustancialmente de un país a otro” (Parrat, 2008: 131).

De hecho, consideramos la crónica “un género híbrido, en el sentido de que puede reunir tanto elementos informativos, como interpretativos o de opinión” (Paniagua, 2009: 155).

Si bien es cierto que las clasificaciones de los géneros periodísticos la ubican dentro del interpretativo, Parrat (2008: 110) la sitúa, en su clasificación según la implicación del autor, mucho más cerca de los géneros de opinión que cualquier otro elemento de los interpretativos. La autora destaca que “la crónica avanzaría un paso más porque suele contener, además de un estilo directo y muy personal, una valoración de unos hechos” (Ibid: 132-133).

En cuanto a los tipos de crónica, diferenciamos entre la crónica local y la crónica temática (Ibid: 137-138). En la primera, su autor suele ser un periodista desplazado de manera permanente o temporal, como los corresponsales conocedores de la actualidad informativa de otras ciudades o países, o los enviados especiales que cubren determinados conflictos bélicos, cumbres, procesos judiciales, debates parlamentarios o grandes acontecimientos deportivos.

En segundo lugar, la crónica temática no debe confundirse con la crítica del especialista, que es un género de opinión en el que el autor emite un juicio sobre algo ya sucedido. En este caso, la propia crónica informa sobre el hecho a la vez que lo valora. El autor suele ser un periodista especializado en cubrir informativamente determinados hechos relacionados con el deporte, la tauromaquia, eventos de sociedad o cultura. Los presencia de principio a fin y eso le permite narrarlos y hacer llegar al lector lo que ha presenciado.

En este artículo nos centraremos en la crónica temática y, dentro de ésta, en la crónica deportiva especializada en fútbol. Este tipo de crónicas “se adentran claramente en el mundo de la opinión mediante la utilización de juicios completamente subjetivos, de otros rasgos absolutamente libres propios de la columna personal, como la ironía y las figuras retóricas y de un lenguaje altamente especializado” (Paniagua 2009: 156).

Sin embargo, matiza Paniagua en su posterior libro (2015: 195): “La opinión sólo es un efecto del desbordamiento subjetivo en que suele incurrir el cronista deportivo, pero sin ningún afán argumentativo”.

2. Método

La presente comunicación se centra en el análisis de la crónica deportiva y sus peculiaridades, por medio del estilo de un autor particular, Salvador Sostres. Así, hemos seleccionado una muestra cronológica de veintidós crónicas escritas entre junio de 2015 y enero de 2016, a fin de profundizar en el estilo del citado cronista.

La elección de este tema como objeto de análisis se basa en el interés de los autores por los géneros interpretativos y concretamente por la crónica, así como la curiosidad de estudio de un autor que supone un distanciamiento de la crónica tradicional.

De este modo, nuestras hipótesis son dos:

Nuestra primera hipótesis es que las crónicas de Sostres no cumplen las características de las crónicas deportivas tradicionales. Creemos que la excusa de la clasificación de la crónica como género interpretativo, y concretamente la crónica deportiva por su mayor grado de libertad, parece permitir al autor poder adentrarse con pocos complejos en el género de la opinión. De este modo, en ocasiones se presenta un alegato político disfrazado de supuesta crónica futbolística, olvidando que la opinión es libre siempre que ésta esté fundamentada.

Nuestra segunda hipótesis es que todas sus crónicas presentan unos rasgos comunes muy característicos del autor que se repiten de manera más o menos similar, algo así como un ‘estilo Sostres’.

A fin de responder a estas hipótesis y analizar la presencia de las características de la crónica y los mencionados rasgos de Sostres, hemos creado dos tablas de diez rasgos cada una que desglosaremos en la parte de desarrollo.

Desde el punto de vista de las técnicas de investigación, el procedimiento seguido por este estudio ha consistido en una revisión cualitativa de las teorías de autores especialistas. En segundo lugar, una recopilación y estudio cuantitativo de un variado número de crónicas impresas de Salvador Sostres.

Para ello, nos hemos servido de una metodología de tipo inductivo-deductivo: a partir del estudio de las teorías de los autores especialistas en la crónica, hemos extraído unas características generales de la crónica, que hemos observado luego si cumplen cada una de las veintidós estudiadas. En segundo lugar, se ha empleado un método lógico-deductivo, mediante el cual se han descrito unos rasgos característicos de Sostres, cuya presencia se ha comprobado luego en cada una de las crónicas.

Así, nuestro objetivo es hacer aportaciones desde el punto de vista teórico, revisando desde los autores especialistas las teorías sobre la crónica; y desde el práctico, ejemplificando los casos en los que se desvirtúa la concepción original de la crónica deportiva.

2.1. Descripción de las categorías

Para realizar el análisis de las crónicas deportivas se emplean dos tablas de codificación, ambas de elaboración propia.

La primera se ha realizado a partir de las teorías de Paniagua y Parrat (2008: 137) y está compuesta por las siguientes diez categorías:

Contiene información, interpretación y opinión a partes iguales.

La misión principal no es opinar.

Tiene una extensión considerable.

Se inicia con un planteamiento de lo ocurrido.

Continúa con una interpretación de los hechos.

Cierra con una conclusión que sintetice el resultado del partido.

Se ciñe específicamente al tema de análisis.

El cronista es un especialista en el tema que aborda.

El cronista escribe con cierta continuidad.

Usa un lenguaje especializado.

La segunda tabla de análisis, también de elaboración propia, se ha construido a partir de unos rasgos comunes observados en todas las crónicas de Salvador Sostres:

Hace alusiones personales o políticas.

Comienza con una anécdota personal o política.

Exalta a la derecha y critica a la izquierda.

Exalta a occidente, el capitalismo; y critica a oriente, el comunismo.

Critica a los pobres/gente de clase media o baja.

Hace alusión a las mujeres.

Hace alusión a su familia (su mujer o su hija principalmente).

Hace alusión al dinero, la elegancia o el lujo.

Hace alusión a la comida o al alcohol.

Hace alusión a la estética de alguien o algo.

En ambas tablas, cada una de las categorías recibe una codificación de 1, 0,5 o 0 en función de si se cumple la característica, se cumple a medias o no se cumple. De este modo, teniendo en cuenta que se analizan diez características por crónica, cada una de estas puede recibir una puntuación máxima de diez en cada tabla.

En la primera tabla, a mayor puntuación se da un mayor cumplimiento de los requisitos de la crónica deportiva, así, se considera que se asimila a ésta si obtiene un mínimo de 5 puntos sobre el total de 10 (cinco características de la crónica están presentes). En la segunda tabla, a mayor puntuación mayor asimilación con el estilo de Sostres, de este modo, se considera que se asimila al llamado estilo Sostres con un mínimo de 5 puntos sobre 10 (cinco características o rasgos de Sostres están presentes)

2.2. El perfil de Sostres

Previo al análisis de los textos, es preciso conocer el perfil del autor en cuestión.

Salvador Sostres no terminó sus estudios de licenciatura en Periodismo, por tanto no es académicamente un periodista. Esto no obsta para que ejerza como tal, pues muchos de los profesionales presentes en los medios de comunicación en España no son periodistas.

Su trayectoria es, cuanto menos, irregular, comenzó en el late night de Javier Sardá, *Crónicas Marcianas*. A continuación pasó a escribir en el diario *Avui* entre 2001 y 2009 (diario de información general editado en Cataluña en lengua catalana entre 1976 y 2011,

que en 2009 es absorbido por el diario *Avui* y se convierte en el diario *El Punt Avui*. Durante algún tiempo fue también colaborador en el programa *Alto y Claro*, de *Telemadrid*, donde también protagonizó algunas de sus famosas polémicas.

Entre 2010 y 2015 trabaja como columnista en el diario *El Mundo*, bajo la dirección primero de Pedro J. Ramírez, y de Casimiro García Abadillo después. Allí escribe su blog *Guantánamo*. El 30 de mayo de 2015, tras el cambio de director por David Jiménez, Sostres es despedido. *El diario.es* (2015: web) le dedica un artículo sin firma a este episodio, en el que resume “las barbaridades” escritas hasta la fecha en *El Mundo* por el polémico periodista catalán.

Tan sólo tres días después, el 3 de junio, es fichado por *ABC*, y el 7 de junio se incorpora al periódico. Así lo presenta el diario en sus páginas de Opinión: “Con Hughes atento al juego del Madrid, Sostres apuntará con su afilada pluma al Barcelona, redoblando así la apuesta de ABC por incorporar la mejor narrativa periodística al mundo del fútbol” (ABC, 2015: web).

Junto a esto, escribe editoriales (principalmente sobre Cataluña y el proceso independentista) en la versión de *ABC* impresa y mantiene el blog *French 75* (Sostres, 2015k: web) en el que habla de diferentes cuestiones políticas, y donde se encuentran muchos de sus atributos aquí analizados.

Para completar dicho perfil, aunque aquí no cabe mayor comentario, recomendamos la lectura de la entrevista de *Jot Down* en 2011 (Rodríguez, 2011: web) que explica buena parte de su personalidad y los rasgos desglosados.

Pasaremos ahora a analizar cuantitativa y cualitativamente una muestra de veintidós crónicas de Sostres, para así observar si se cumplen los rasgos de la crónica citados, así como desglosar los rasgos comunes presentes en los textos de dicho cronista.

3. Resultados. Análisis de las características de la crónica

Se puede decir, en primer lugar, que la mayoría de sus crónicas no contienen información, interpretación y opinión a partes iguales sino que abusan de la opinión, lo que responde a su vez a la pregunta sobre si la misión principal es o no opinar. Esto supone que la inmensa mayoría reciban entre 0 y 0,5 en nuestra codificación siendo sólo la crónica séptima la excepción que recibe un 1.

En cuanto a la extensión, la mayoría tienen una extensión considerable, ocupando en unos casos una página o incluso página y media a tres o cuatro columnas.

Sostres casi nunca empieza con un planteamiento de lo ocurrido (excepto en tres ocasiones de las veintidós analizadas). Como ejemplo, el inicio de la segunda crónica: “Empezó mal la Supercopa, con la canción Imagine sonando en los altavoces del estadio, el himno que más solemnemente convoca a la destrucción de Occidente.” (Sostres, 2015b: 40). Personalmente consideramos que es excesivo dedicar diez líneas a la célebre canción en el inicio de una crónica deportiva, a la que no aludió ningún otro periódico. De hecho, creemos que “una crónica puede ser casi cualquier cosa. Pero nunca un alegato político metido de rondón en una supuesta crónica futbolística” (Paniagua, 2015: 204).

En otra de sus crónicas nos deleita al inicio con “El caballo recela se utiliza para estimular a las yeguas y cuando ya están preparadas son apartadas para que entre a cubrirlas el semental...” (Sostres, 2015c: 66).

Entre las que sí inician abordando el partido de fútbol está la crónica seis: “El Celta es un equipo incómodo, ganarle no es fácil y exige un gasto físico muy desagradable” (Ibid, 2015f: 88).

En segundo lugar, es relativamente habitual que, tras una introducción sin relación con el partido, Sostres se centre en éste en segunda instancia. Esta situación se da en la crónica novena cuando tras una larga opinión personal criticando a los pobres, por fin, en el tercer párrafo comienza a hablar de fútbol: “El Barcelona, no sé si en un acto de ternura compasiva, igualó su fútbol al del rival y el partido resultó horroroso de cabo a rabo” (Ibid, 2015i: 80).

Sostres sí suele cumplir con el cierre con una conclusión que sintetice el resultado del partido aunque, como cabe esperar, suele mezclarla con su toque personal (político), como en la victoria de la quinta Champions del Barça, cuyo sufrimiento compara con el del “individuo creativo y creador contra la maquinaria del Estado” (Sostres, 2015a: 78).

Como ejemplo positivo, la crónica tercera que sí finaliza con una conclusión clara sobre el encuentro: “Nadie vino a molestarle, ni mucho menos el Barça” (Sostres, 2015c: 67).

Respecto a las siguientes características típicas de la crónica, como venimos comprobando, Sostres no se ciñe casi nunca al tema de análisis, titulares como “un partido

sin importancia” (Sostres, 2015p: 62) nos anuncian que para el cronista tendrá mucha más importancia analizar cuestiones políticas y personales que futbolísticas.

Por otro lado, aunque en un comienzo creíamos que Salvador Sostres no era un especialista en fútbol, ni siquiera en deportes, sino “un comentarista político conocido por sus provocativas salidas de tono, de tipo clasista, racista” (Paniagua, 2015: 204), de la lectura de sus crónicas se puede decir lo contrario. Escribe bien de fútbol, entiende sobre el tema, conoce a los equipos y tiene buen gusto, pudiéndose decir incluso que sabe apreciar las buenas jugadas. Además, es deportivamente justo, pues sabe criticar a su equipo. Junto a esto, y como se ha podido comprobar, Sostres escribe con cierta continuidad sobre el fútbol del Barcelona desde junio de 2015 en la versión impresa de ABC.

De este modo, se responderá a las cuestiones octava y novena de la primera tabla siempre afirmativamente (con un 1 de puntuación) y no nos detendremos a explicarlas con detalle.

Por último en esta primera tabla, Sostres no emplea un lenguaje especializado más allá de los clásicos “penalti”, “jugada”, “falta”, “cartulina” (Sostres, 2015a: 78), “pachanga” (Ibid, 2015b: 40) y sólo en la última crónica recurre al “hat-trick” y al “pichichi” (Ibid, 2016e: 49).

Tabla I. Codificación de características comunes de la crónica temática

| Crónicas | Contiene información, interpretación y opinión a partes iguales | La misión principal no es opinar | Tiene una extensión considerable | Se inicia con un planteamiento de lo ocurrido | Continúa con una interpretación de los hechos | Cierra con una conclusión que sintetice el resultado del partido | Se ciñe específicamente al tema de análisis | El cronista es un especialista en el tema que aborda | El cronista escribe con cierta continuidad | Usa un lenguaje especializado | Total sobre 10 |
|-------------------|--|---|---|--|--|---|--|---|---|--------------------------------------|-----------------------|
| Crónica 01 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5,5 |
| Crónica 02 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5 |
| Crónica 03 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 6,5 |
| Crónica 04 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 6,5 |
| Crónica 05 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 6 |
| Crónica 06 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 8 |
| Crónica 07 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 8,5 |
| Crónica 08 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 6,5 |
| Crónica 09 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 4,5 |
| Crónica 10 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 6 |
| Crónica 11 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5 |
| Crónica 12 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5,5 |
| Crónica 13 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5 |
| Crónica 14 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5,5 |
| Crónica 15 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 3,5 |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----|-----|-----|---|-----|-----|-----|---|---|-----|-----|
| Crónica 16 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5 |
| Crónica 17 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 6,5 |
| Crónica 18 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 3,5 |
| Crónica 19 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 6 |
| Crónica 20 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5 |
| Crónica 21 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 4 |
| Crónica 22 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 6,5 |

Tabla de elaboración propia a partir del estudio de las características de la crónica temática

3.1. Rasgos comunes de Sostres

A continuación recogeremos el análisis de los rasgos concretos del cronista

3.1.1. Alusiones personales y políticas

Como se viene apreciando, en la mayoría de sus crónicas hace alusiones personales o políticas. De hecho, se observan en diecisiete de las veintidós analizadas. Sostres llega a reconocer al comienzo de su crónica cuarta su pasión por introducir con tanta frecuencia la política en sus escritos: “es cursi decir que no hay que mezclar la política con el fútbol aunque sólo sea porque no hay nada que sea tan político como el fútbol” (Sostres, 2016d: 87).

Junto a esto, y como veíamos anteriormente, acostumbra a comenzar con una anécdota personal o política (en dieciocho de las veintidós analizadas). Por ejemplo, la crónica “Un athletic maduro recibe el regalo del Barça” (Ibid, 2015d: 62) se inicia con “los buenos escritores se copian entre ellos, los genios se copian a sí mismos”.

3.1.2. Exaltación de la derecha y crítica a la izquierda

Sostres no oculta su ideología política cuando comienza su crónica vigesimoprimera: “A diferencia de la mayoría de barcelonistas, yo quiero siempre que el Real Madrid gane cuando juega contra equipos menores- especialmente contra el Atlético de Madrid, que encarna el tan molesto espíritu de Podemos- porque la derecha soy yo; y soy la jerarquía, y soy el orden, y pienso que las grandes competiciones pierden valor y prestigio si puede ganarlas cualquiera” (Ibid, 2016d: 87).

Tampoco lo hace en ésta, donde se centra en la crítica a los nuevos partidos y sistemas como el igualitarismo: “Si fuera por los nuevos partidos de la política española, Messi no habría podido ni figurar en la lista de convocados. Albert Rivera le habría rechazado por estar imputado en el caso Hacienda. Y siguiendo el hilo de los sueldos que Ada Colau considera éticos, no jugaría en el Barcelona porque cualquier club libre y civilizado le pagaría mucho mejor” (Ibid, 2015a: 78).

Por último, recojamos un alegato de los más típicos de Sostres: “Hay una España que ignora cómo somos y sólo se basa en lo que querría ser. Somos españoles, mediterráneos y toreros. El minotauro y Teseo. Ni daneses ni suecos. Aceite de oliva, sol, conversación y siesta” (Ibid, 2015h: 86), que ensalza los valores típicos nacionales como el toreo, en línea con su exaltación de la derecha.

3.1.3. Exaltación de occidente, crítica a oriente

Sostres acostumbra a exaltar a occidente, el capitalismo y el progreso. Por ejemplo, cuando asegura que “da mucha seguridad que tu equipo juegue en un municipio con base aérea militar. Cien mil aeroplanos saludan a la nueva era, ellos son los oráculos y las banderas” (Ibid, 2015l: 86), mezclando el militarismo con el patriotismo, la política y la consolidación de occidente (al que identifica con “el mundo libre”), o cuando hace un alegato político a favor de París y la libertad de expresión (Ibid, 2015p: 62). Sostres incluso llega a decir que “Apple es ese constatar encantador, y que tanta confianza da en el mundo, que hay alguien que trabaja para que seas feliz, imaginando objetos y conceptos que ni sabías que necesitabas” (2016b: 80), en conexión implícita de la marca con occidente y el progreso.

Por el contrario, critica a oriente y el comunismo cuando considera el centro del campo del Barça “del talento de los funcionarios de la RDA” (Ibid, 2015c: 66), cuando “es inevitable preguntarse si Bielorrusia es realmente Europa” (Ibid, 2015h: 86) o cuando recoge que “en el palco estaba Ada Colau, mal presagio, porque ya se sabe que los comunistas traen mala suerte” (Ibid, 2015d: 62). También cuando se burla del Mundial de Clubes obtenido en Japón: “El Barça es el mejor sí, pero no por la mona de Pascua que ganó ayer sino porque lo demuestra cada semana en Inglaterra, Italia y España. Ganar, se gana en la civilización, y todo lo demás es <<merchandising>>” (Ibid, 2015r: 100).

En su crónica decimoséptima menciona de pasada que el árbitro es iraní, para asegurar un par de párrafos más adelante: “tenemos que hacer la revolución cristiana, con todas la

exageraciones del Evangelio” (Ibid, 2015r: 100), dejando ver su odio hacia todo lo que viene de oriente.

3.1.4. Crítica a los pobres/gente de clase media o baja

Sostres centra su odio en los pobres, que son diana de todo tipo de calificativos como “gente de media botella y fritanga” (Ibid, 2015b: 40), “gente de bandera y trompeta”, “ganado”, “tumulto” (Ibid, 2015m: 64). Llega a decir que “la culpa de todo-hasta de la crisis- la tienen los pobres. Los pobres que votan a la izquierda, que lo arruina todo” (Ibid, 2015n: 74) e incluso les asocia con el calor que tanto detesta cuando confiesa “yo siempre he creído que el calor es de pobres” (Ibid, 2016c: 82) o habla de “ese sopor que de un modo tan inapelable confieren los pueblos del interior” (Ibid, 2015f: 88).

La ofensa más grave se produce en la crónica “Un Barça vergonzoso se confunde con un segunda B” (Ibid, 2015i: 80), que constituye un alegato contra la gente del pueblo extremeño de Villanueva de la Serena.

“Estas fases previas de la Copa del Rey tienen mucho de «siente un pobre en su mesa» y de «todo el mundo puede si lo intenta». Hay quien lo encuentra bonito y a mí me parece deplorable, porque ni todo el mundo puede, ni es agradable cenar con pobres, ni puede mantenerse el orden si todo el mundo empieza a intentarlo. Una hora antes del partido ya no cabía nadie en las gradas, en esta clase de entusiasmos de la gente que no vive en las ciudades”.

Al momento vuelve a la carga: “Cada vez que las cámaras enfocaban al público, mi mujer hacía comentarios sobre lo afortunados que hemos sido. La vida sonrío en la ciudad y todo fluye ligero y amable. En los pueblos pasa la vida más lenta. Por eso las pieles de sus gentes son más gruesas y las facciones más duras y las miradas más penetrantes, como si a cada instante tuvieran el presentimiento de la muerte” (Ibid, 2015i: 80). Este párrafo se ha eliminado de la versión impresa y sólo se mantiene para la digital (Ibid, 2015j: web), sin embargo, lo tendremos en cuenta para nuestra categorización.

Los habitantes de Villanueva de la Serena criticaron duramente al periodista en las redes sociales y crearon una petición en Avaaz.org para que se disculpase (Avaaz, 2015: web). La petición logró 1.423 firmas de las 2.000 que eran necesarias y fue finalmente cerrada cuando Sostres publicó un comentario en su blog de ABC “French 75” (Ibid, 2015k: web) que leyó en su espacio “La Puntilla” de Herrera en La Cope (Herrera, 2015: web). En este aseguraba que “siempre ha existido la rivalidad, sana y divertida, entre Villabajo y Villarriba, y también ha existido, y la literatura ha dado buena cuenta de ello, el humor que el campo ha hecho de la ciudad y el humor que la ciudad ha hecho del campo...”. Así, se disculpaba en su particular

estilo: “algunos villanovenses se sintieron ayer profundamente ofendidos y nada más lejos de mi voluntad que ofenderles ni nada menos difícil para mí que pedirles disculpas...”.

3.1.5. Alusión a las mujeres

Las mujeres son otra de sus obsesiones, hacia las que derrocha amor-odio.

Amor, cuando relata: “cuando era más joven- o joven, por decirlo de un modo tal vez menos inexacto- y tenía cita con una de aquellas chicas que, teniendo claro que nunca serían el amor de mi vida, tanta ilusión me hacían, gastaba todo lo que tenía en caviar y champán para amenizar la velada” (Ibid, 2015e: 42). También al agradecer que los controles de seguridad permitan los bolsos de las mujeres pero no las riñoneras y mochilas (Ibid, 2015n: 74), y al reconocer su dependencia de éstas: “A partir de una cierta edad es absurdo crecerse cuando nuestras mujeres nos dejan unos días solos en casa” (Ibid, 2015b: 40).

Odio, cuando afirma hablando en femenino en lugar de en género neutro: “cualquier día nos prohíben los frankfurts, esas vegetarianas hiperventiladas” (Ibid, 2016a: 80). También en una reflexión personal en su última crónica donde mezcla la autocompasión, denuncia el sometimiento de la mujer hacia el hombre y la prisión de los hijos: “El hombre moderno, culpable y acribillado, ha aprendido a resistir cualquier agravio en sus pequeños placeres, como islas donde naufragar y ser siempre bienvenido. Toda nuestra incompreensión y todo nuestro sufrimiento se ven recompensados los domingos como este, cuando la niña ya está bañada y cenada, y tú puedes volver a ser un hombre adulto, libre e indiscutido e este paraíso total y masculino que es poder ver en paz un buen partido de fútbol” (Ibid, 2016e: 49).

3.1.6. Alusión a su mujer o a su hija

Además de su recurso a las mujeres en general, Sostres menciona ocasionalmente a su mujer y su hija (en seis de los veintidós artículos) como muestra el inicio de la número quince: “hoy me marché a París con mi mujer y mi hija” (Ibid, 2015p: 62).

En varias ocasiones habla de ellas con cierto tono de superioridad: “El Barça salió de Rodríguez, a cenar con los amigos cuando tienes colocadas en la finca de los suegros a la mujer y a la niña” (Ibid, 2015b: 40), cuando le da “a la niña el cuaderno y los plastidecor para que se ponga a dibujar” (y le deje ver el fútbol tranquilo) (Ibid, 2015ñ: 84), o cuando recoge: “mi mujer acabando de preparar las maletas con esas preguntas que las esposas nos suelen hacer sobre eventualidades del viaje imposibles de vaticinar, ¿no es entrañable? Vida doméstica, vida total” (Ibid, 2015p: 62).

A su vez las protege, por ejemplo, de la descuidada estética de los chicos del Barça, tatuados y con peinados inverosímiles, para pasar a reconocer que sería exactamente el “tipo de chico que tanto nos disgustaría, a mi esposa y a mí, que un día la niña nos trajera a casa” (2015o: 92).

3.1.7. Alusión al dinero, la elegancia o el lujo

Su obsesión por el dinero se plasma en la recurrencia a temas económicos como el debate acerca del sueldo de Messi: “tendría que cobrar 2.000 euros según los puretas del otro lado” (Ibid, 2015a: 78).

Junto a esto, su obsesión por la elegancia se plasma por un lado en el abuso del calificativo “vulgar” en muchos de sus escritos y en todas sus vertientes. Así sentencia que el Barça iguala en “vulgaridad” al Athletic (Ibid, 2015e:42), “el Barça volvió a su vulgaridad” (Ibid, 2015f: 88), critica que a Neymar “le faltaba finura” (Ibid, 2015h: 86), asegura que la segunda mitad fue “igual de vulgar que la primera (Ibid, 2015i: 80), titula “Sergi Roberto ilumina a un Barça todavía muy vulgar” (Ibid, 2015l: 86) o califica de segunda parte “vulgarona”, (Ibid, 2015o: 92).

Del lado contrario, compara a Iniesta cuando está bien con “la caída de un vestido de seda” (Ibid, 2015d:62), califica una jugada de Neymar de “finísima, cultísima” (Ibid, 2015l: 86), un centro de Suárez le recuerda a “la delicadísima textura de los pañuelos de hijo irlandés de Bel” (Ibid, 2015ñ: 84) o resume el partido como “elegante y limpio” (2015ñ: 84).

No podemos olvidar su pasión por un sofá de lujo, el French 75 (que da nombre a su blog en *ABC*) y al que parece que en una ocasión nos recuerda que “ser columnista de *ABC* obliga” (Ibid, 2015q: 90).

3.1.8. Alusión a la comida o el alcohol

A Sostres le apasiona la gastronomía y el alcohol y no duda en alabar un bar de Barcelona en el que se sirve “un inconmensurable pulpo a la gallega, sabroso y delicado, con un lacón memorable y unos pimientos del Padrón de difícil superación” (Ibid, 2015o: 92). Tampoco en relatarnos su trayecto en el AVE hacia Madrid para ir a almorzar al restaurante *Casa Rafa* (Ibid, 2015r: 100), una marisquería cara ubicada en el barrio de Salamanca.

A menudo hace símiles gastronómicos como comparar a la Roma con mantequilla y al Barça con “nuestro cuchillo cuando llegamos con hambre al restaurante” (Ibid, 2015n: 74), calificar a la Supercopa como “el torneo de la galleta” (Ibid, 2015d: 62), comparar los partidos de la Champions en octubre con “la primera trufa blanca” (Ibid, 2015h: 86) o calificar la jugada de

Neymar con una “perita en dulce” (Ibid, 2015l: 86). También ridiculiza el trofeo del mundial de clubes calificándolo “paella japonesa” y de “mona de pascua” (Ibid, 2015r: 100).

Centrándonos en el alcohol, el Gintónic es su bebida estrella, y compara la actitud del Barça como “quien pide otro Gintónic antes de empezar a cenar” (Ibid, 2015b: 40). También adora el Whisky, y reconoce: “Mi vida cambió el día en que descubrí el Ardbeg”, llegando a hacer una dura autocrítica: “con tanto humo que no hace falta ni fumar, con tanta personalidad como quisiera que tuvieran mis artículos” (Ibid, 2015ñ: 84). Su amor se plasma hasta en el titular de una crónica: “El Barça gana a la hora de los whiskies” (Ibid, 2015ñ: 84).

3.1.9. Alusión a la estética de algo o alguien

Se observa por último una habitual crítica a la estética de todo y todos: el equipo “quinqui” (Ibid, 2015ñ: 84); el estilo de Messi, Suárez, Bravo y Neymar que califica de “horterada mitad macarra, mitad de hambre atrasada” (Ibid, 2015o: 92); el entrenador, cuya “piel seca y porosa parecía de chupito de licor dulce” (Ibid, 2015ñ: 84); un árbitro que “tenía todo el aspecto del nordeste, con su piel gruesa y seca, sus ojos pequeños y su expresión retraída de bebedor solitario” (Ibid, 2015p: 62); el presidente Puigdemont, al que llama “Puchdemón” (Ibid, 2016d: 87); un palo de córner, “de hierro, antirreglamentario y roto” (Ibid, 2015i), o la “hortera” pelota del partido (Ibid, 2015m: 64).

Tabla II. Codificación de rasgos comunes de Sostres

| | Hace alusiones personales o políticas | Comienza con una anécdota personal o política | Exalta a la derecha y critica a la izquierda | Exalta a occidente/ capitalismo; y critica a oriente/ comunismo | Critica a los pobres/gente de clase media o baja | Hace alusión a las mujeres | Hace alusión a su familia | Hace alusión al dinero, la elegancia o al lujo | Hace alusión a la comida o al alcohol | Hace alusión a la estética de alguien o algo | Total sobre 10 |
|-------------------|---------------------------------------|---|--|---|--|----------------------------|---------------------------|--|---------------------------------------|--|----------------|
| Crónica 01 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| Crónica 02 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 8,5 |
| Crónica 03 | 0,5 | 1 | 0,5 | 1 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 4,5 |
| Crónica 04 | 0,5 | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 6 |
| Crónica 05 | 0,5 | 1 | 0 | 0 | 0,5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 5,5 |
| Crónica 06 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0,5 | 3 |
| Crónica 07 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 0 | 0,5 |
| Crónica 08 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 7,5 |
| Crónica 09 | 1 | 1 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8,5 |
| Crónica 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 0,5 | 6 |
| Crónica 11 | 1 | 1 | 0 | 0,5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 6,5 |
| Crónica 12 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 8,5 |
| Crónica 13 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0,5 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6,5 |
| Crónica 14 | 1 | 1 | 0,5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7,5 |
| Crónica 15 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9,5 |
| Crónica 16 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| Crónica 17 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 7 |
| Crónica 18 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 7,5 |
| Crónica 19 | 1 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4,5 |
| Crónica 20 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,5 | 7 |
| Crónica 21 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6,5 |
| Crónica 22 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 0 | 5,5 |

Tabla de elaboración propia a partir de la observación de las características de las crónicas del autor

4. Conclusiones

En primer lugar, nuestro estudio no nos ha permitido demostrar nuestra hipótesis primera (las crónicas de Sostres no cumplen las características de las crónicas deportivas tradicionales). Al contrario de lo que inicialmente podíamos pensar, dieciocho de las veintidós crónicas superan o igualan la nota de 5 en la cuantificación de la primera tabla y sólo cuatro suspenden. Así, los textos de Sostres sí cumplen las características de las crónicas deportivas tradicionales y pueden calificarse de crónicas deportivas aunque, eso sí, “especiales”.

En segundo lugar, nuestra segunda hipótesis (sus crónicas presentan unos rasgos comunes muy característicos del autor que se repiten de manera más o menos similar en todas ellas) sí ha podido demostrarse, y la mayoría de crónicas (de nuevo dieciocho sobre veintidós) presentan en mayor o menor medida un número mínimo de cinco rasgos de los característicos del autor. Podemos así, confirmar la existencia de un estilo “Sostres”, presente de modo muy contundente en la mayoría de sus crónicas, con la única excepción de la crónica séptima.

En cuanto a los resultados cuantitativos, la crónica con la mayor puntuación en la primera tabla es la séptima, con un 8,5. “El Barça pierde a Messi y tiembla” (Ibid, 2015g: 84) es la excepción a todos los textos analizados y a nuestras dos hipótesis de estudio pues refleja todos los valores que harían de Sostres un buen periodista: se centra en el tema de análisis, no abusa de la opinión, no se va por las ramas, comienza con una síntesis del encuentro (“El Barcelona llegó asustado tras la humillación de Vigo y jugó con miedo los primeros instantes del partido”), continúa con una interpretación de los hechos y cierra con una conclusión específica del partido.

Por otro lado, la crónica con la mayor puntuación en la segunda tabla es la decimoquinta, con un 9,5. Esta es la más representativa de los rasgos de Sostres, pues presenta nueve y media de las características analizadas presentes. De hecho, los dos primeros párrafos de esta crónica ya reúnen la mayor parte de los rasgos analizados en el periodista, que sólo deja parcialmente fuera la exaltación de la derecha y la crítica a la izquierda.

Junto a esta, otras crónicas como la duodécima también reciben una alta puntuación en cuanto a los rasgos de los típicos del escritor (8,5), con la única ausencia de la mención a su familia.

Se observa además que las puntuaciones en sendas tablas son inversamente proporcionales, cuando en una se obtiene una elevada puntuación, en la otra se obtiene una puntuación baja y viceversa. Esto quiere decir que cuando una se acerca más a los rasgos de la crónica pura, se aleja más del estilo de Sostres. De hecho, se puede comprobar en la crónica séptima, la que se acerca más a las características de la verdadera crónica con una puntuación de 8,5 en la primera tabla y, por el contrario, la que menor puntuación obtiene en la segunda tabla referida a los rasgos particulares de Sostres, con sólo 0,5.

Del mismo modo, la crónica quince, la que mayor puntuación obtiene en los rasgos de Sostres, con 9,5, obtiene la puntuación más baja (3,5) en la tablilla de las características de la crónica, pues se aprecia que en esta ocasión la mayor parte del texto está destinado a opinar sobre su viaje, la estética, y no contiene información e interpretación a partes iguales.

Todo este análisis nos permite verificar, no sin sorpresa, la capacidad del autor de conjugar las características de la crónica tradicional con ese inconfundible ‘estilo Sostres’ que, inventado o real, es ya parte casi indisoluble de sus textos.

5. Referencias bibliográficas

- ABC (2015), “Nueva firma en ABC”, *ABC*, Opinión, 7 de junio de 2015.
- Avaaz (2015), “Salvador Sostres: pida disculpas públicamente a Villanueva de la Serena y resto de extremeños”: https://secure.avaaz.org/es/petition/Salvador_Sostres_Pida_disculpas_publicamente_a_Villanueva_de_la_Serena_y_resto_de_extremenos/?pv=10 [Última fecha de consulta: 17/06/2016].
- Eldiario.es (2015), “Las barbaridades de Salvador Sostres que no volverás a leer en El Mundo”, *ElDiario.es*: http://www.eldiario.es/rastreador/barbaridades-Salvador-Sostres-volveras-Mundo_6_394120627.html [Última fecha de consulta: 17/06/2016].
- Herrera, Carlos (2015), “La Puntilla”, *LaCope.es*: <http://www.cope.es/player/La-puntilla-de-Salvador-Sostres-a-los-aficionados-del-Villanovense-Nada-mas-facil-para-mi-que-pedir-disculpas&id=2015103010440001&activo=10> [Última fecha de consulta: 17/03/2016]
- Paniagua, Pedro (2009), *Información e Interpretación en periodismo, hacia una nueva teoría de los géneros*. Barcelona: Editorial UOC.
- Paniagua, Pedro (2015), *Los géneros en la red: Reportaje, entrevista y crónica*. Madrid: Editorial Fragua.

- Parrat, Sonia (2008), *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Intiyan Ediciones Ciespal.
- Rodríguez, E.J. (2011), “Salvador Sostres: he ido más veces al Bulli que libros he leído”. *Jotdown*: <http://www.jotdown.es/2011/07/salvador-sostres/> [Última fecha de consulta: 04/06/2016]
- Sostres, Salvador (2015a), “El día en que el talento arrasó a la burocracia”, *ABC*, Deportes, p.78, 7 de junio de 2015.
- Sostres, Salvador (2015b), “Pachanga veraniega con final asustado”, *ABC*, Deportes, p.40-41, 12 de agosto de 2015.
- Sostres, Salvador (2015c), “El Athletic vulgariza al Barça”, *ABC*, Deportes, p. 66-67, 15 de agosto de 2015.
- Sostres, Salvador (2015d), “Un Athletic maduro recibe el regalo del Barça”, *ABC*, Deportes, p. 62-63, 18 de agosto de 2015.
- Sostres, Salvador (2015e), “El Athletic regresa a la realidad”, *ABC*, Deportes, p. 42, 24 de agosto de 2015.
- Sostres, Salvador (2015f), “La noche en que el Celta fue el Barça”, *ABC*, Deportes, p. 88-89, 24 de agosto de 2015.
- Sostres, Salvador (2015g), “El Barça pierde a Messi y tiembla”, *ABC*, Deportes, p. 84, 27 de septiembre de 2015.
- Sostres, S. (2015h), “Misión cumplida en el país del frío”, *ABC*, Deportes, p. 86, 21 de octubre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015i), “Un Barça vergonzoso se confunde con un Segunda B”, *ABC*, Deportes, p. 80, 29 de octubre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015j), “Un Barça vergonzoso se confunde con un segunda B”, *ABC.es*, Deportes: http://www.abc.es/deportes/futbol/abci-copa-villanovense-barcelona-directo-201510281712_directo.html [Última fecha de consulta: 17/03/2016].
- Sostres, Salvador (2015k), “Villanovenses (leído en Herrera en Cope)”, *French 75*, en *ABC.es*: <http://abcblogs.abc.es/french-75/2015/10/30/villanovenses-leido-en-herrera-en-cope/> [Última fecha de consulta: 17/03/2016].
- Sostres, Salvador (2015l), “Sergi Roberto ilumina a un Barça todavía muy vulgar”, *ABC*, Deportes, p. 86, 1 de noviembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015m), “Dos genialidad salvan al Barça”, *ABC*, Deportes, p. 64-65, 9 de noviembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015n), “El Barça, camino de nuevas gestas”, *ABC*, Deportes, p. 74, 25 de noviembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015ñ), “El Barça gana a la hora de los whiskies”, *ABC*, Deportes, p. 84, 29 de noviembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015o), “Ni siquiera este Barça es perfecto”, *ABC*, Deportes, p. 92, 6 de diciembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015p), “Un partido sin importancia”, *ABC*, Deportes, p. 62, 10 de noviembre de 2015.

- Sostres, Salvador (2015q), “Así se pierden los títulos”, *ABC*, Deportes, p. 90, 13 de diciembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2015r), “El Barcelona vuelve a reinar en el mundo”, *ABC*, Deportes, p. 100, 21 de diciembre de 2015.
- Sostres, Salvador (2016a), “Punto de gloria para El Español”, *ABC*, Deportes, p. 80-81, 3 de enero de 2016.
- Sostres, Salvador (2016b), “El Barça arrolla al Español”, *ABC*, Deportes, p. 80, 7 de enero de 2016.
- Sostres, Salvador (2016c), “Victoria y siesta del Barcelona”, *ABC*, Deportes, p. 82, 10 de enero de 2016.
- Sostres, Salvador (2016d), “El Barça sin despeinarse”, *ABC*, Deportes, p. 87, 14 de enero de 2016.
- Sostres, Salvador (2016e), “El reglamento se carga el partido y Suárez lo remata”, *ABC*, Deportes, p. 49, 18 de enero de 2016.

NUEVOS FORMATOS Y CONTENIDOS PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA: LOS CASOS DE *EL ENGANCHE*, *REVISTA LÍBERO* Y *MARCA PLUS*.

José Antonio González Alba

Universidad de Cádiz

Resumen

Los medios y programas deportivos son ampliamente demandados en nuestro país según los datos de ventas de ejemplares, visitas en internet o audiencias en radio y televisión. La incidencia de las nuevas tecnologías en la producción de información deportiva ha sido especialmente importante, donde la inmediatez y permanente actualización de las distintas competiciones deportivas conducen a contenidos rápidamente consumibles en los que prima la información de última hora y escasea los géneros de reposada lectura y profundo tratamiento.

Bajo la premisa de ser el primero en contarlos, el periodismo deportivo ha visto como las principales señas de identidad aceptadas para el buen contenido periodístico han dado paso al reclamo, la llamada de atención, el clic para el aumento de visitas, al predominio del rumor y la superficialidad y a un pronunciado desapego hacia el análisis y la reflexión en los temas.

Junto a ello, la consecuencia de la incidencia de los efectos de la crisis en la profesión periodística ha sido la aparición de nuevos medios que han apostado por nuevos formatos, narrativas y soportes para sus contenidos, tratando una temática tan masiva, demandada y de tanto alcance como es el fútbol desde una visión tan alejada de los contenidos mayoritarios que ofrecen los principales medios de comunicación en España.

Como ejemplo se analizan los casos de tres medios de periodicidad temporal, la revista digital *El Enganche*, la revista impresa *Líbero* y la revista para dispositivos móviles *Marca Plus*, cada uno de ellos con características específicas pero todos con un denominador común: ofrecer un contenido periodístico de calidad, de lectura reposada y alejado de la noticia de última hora.

Palabras clave: Periodismo deportivo, periodismo digital, fútbol, innovación, nuevos formatos.

1. Introducción

El periodismo vive actualmente un periodo de transición entre la crisis del modelo de negocio que sigue sacudiendo a los medios tradicionales, fundamentalmente cabeceras de prensa impresa, y la nueva era en la cual la tecnología está provocando profundos cambios en los procesos tradicionales de producción, distribución y consumo del producto periodístico.

El tradicional modelo periodístico que ofrece la venta y pago de las noticias a través de la compra de ejemplares y con financiación publicitaria se encuentra sumido en una profunda crisis de identidad a raíz, fundamentalmente, de las consecuencias que la también generalizada crisis económica ha ido provocando en el modelo de negocio periodístico desde 2008. También ha influido en el proceso la generalización de las nuevas tecnologías que han ocasionado un evidente cambio en la relación del medio con su audiencia, perdiendo el medio la posición dominante de intermediación entre los hechos y los lectores, y modificando los hábitos de consumo de éstos con la aparición de nuevos dispositivos móviles que repercute negativamente en el modelo de negocio clásico del que han vivido los editores periodísticos hasta hace poco menos de diez años.

Las nuevas generaciones están creciendo al amparo de que la información es un bien gratuito porque, en internet, nunca han tenido que pagar por ella. La posibilidad de cerrar el consumo de contenidos gratuitos lleva consigo ofrecer a los anunciantes menos personas a las que impactar con sus anuncios, y ello, una consiguiente caída de ingresos publicitarios. Se generaliza así la idea manifestada por Franco y Pellicer para quienes

los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses que el medio (2014: 87).

En este sentido el periodista José Cervera reflexiona:

Se implica que el problema de los medios es de modelo de negocio, cuando en realidad es de modelo de producto. La noticia, el reportaje... las unidades básicas de producción periodística ya no sirven. Ningún modelo de negocio hará rentable un producto que el público ya no desea. Quizá la crisis nos permita por fin centrarnos en lo necesario: salvar al periodismo reinventando los productos periodísticos (citado en Orihuela, 2012: 41).

El pago por contenidos en las ediciones digitales siempre ha sido objeto de debate como una de las posibles soluciones a la crisis que vive la industria periodística.

La cuestión no radica en cobrar o no, ni tampoco en qué soporte cobrar, sino por qué contenidos y servicios cobrar, cómo y cuánto. La calidad de la producción periodística es el factor que permitirá a los medios diferenciarse en un entorno de super abundancia de ofertas gratuitas (Orihuela, op. cit, 82).

También hay quien se posiciona directamente en contra del pago de contenidos en la red. Por ejemplo, uno de los históricos y pioneros de las versiones digitales de medios en España como Gumersindo Lafuente, quien señala:

Es un error decir que para recibir información de calidad haya que pagar. Los intentos por cobrar por la información generalista han fracasado, porque internet saca del sistema a los sitios que ponen barreras de acceso, ya sean tecnológicas, de registro o económicas (2009: 15).

2. Innovación en el sector periodístico

Ante este panorama incierto que vive la industria, el desafío al que se enfrentan los grandes medios es recuperar la confianza y el consumo de sus productos por parte de los lectores a partir de establecer con ellos un nuevo tipo de relación desde los nuevos soportes digitales. Y la manera que encuentran los medios para recuperar ese terreno perdido, para volver a ser protagonistas principales entre el hecho sucedido y el conocimiento de ello por parte de los ciudadanos, es a través de la innovación.

A raíz de una revisión de distintas definiciones la profesora e investigadora María Ángeles Cabrera (2016) aporta una definición para el concepto de innovación aplicado a los

medios, entendiéndolo como

un proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor.

Para el profesor Salaverría (2015), de la Universidad de Navarra, innovación es la creatividad orientada a la acción, es decir, una idea que se ejecuta y se lleva a la práctica. Su característica principal es

la generación de valor ya que se orienta a idear o mejorar actividades, procesos y productos, de modo que la organización que innova se moderniza y fortalece.

Además de centralizar en cuatro grandes áreas las acciones de innovación en los medios - la organización, la tecnología, el producto y la comercialización - este mismo autor señala las tendencias de innovación más habituales en los medios españoles como son el impulso del periodismo de datos, la experimentación con narrativas multimedia, la implantación de tecnologías multiplataforma y los intentos de innovación en los modelos de negocio aplicados. Salaverría y su compañera de Universidad, Charo Sádaba (2016) también creen que, en alusión a los medios y cabeceras tradicionales,

la única manera de afrontar con éxito empresas innovadoras en el sector de los medios es creándolas de la nada, prescindiendo de los elementos estructurales que las hacen costosas de mantener.

3. Contexto del periodismo deportivo en España

Frente a la crisis que vive el sector ya señalada, el periodismo deportivo en nuestro país es una de las patas fundamentales para sostener económicamente a los grupos editoriales que apuestan por estos contenidos periodísticos, merced al alto interés, audiencia y lectores que provoca, lo cual repercute en la posibilidad de generar mayores ingresos publicitarios.

El Estudio General de Medios (EGM) en su primera oleada de este año, publicada en el

mes de abril, muestra como de entre los tres periódicos más leídos en España dos son deportivos: el líder, el diario Marca, con poco más de 2,3 millones de lectores, aventajando en casi un millón al generalista El País (1,4 millones), y en tercera posición, el también periódico deportivo As, con algo más de 1,2 millones.

En el número de ejemplares vendidos (difusión controlada por la Oficina de la Justificación de la Difusión), aunque la tendencia en estos años es claramente a la baja, los dos deportivos editados en Madrid también están entre los tres primeros puestos: en el año 2015 El País vendió de media 221.390 ejemplares diarios, Marca 149.459 y As 133.503. Otros generalistas como El Mundo (126.369), ABC (107.801) o La Razón (80.108) se sitúan por debajo de los deportivos.

En la radio, según el EGM publicado en abril de este año, los programas temáticos deportivos de las radios privadas generalistas son de los que más audiencia consiguen, con 947.000 oyentes ‘El Larguero’ de la cadena SER como líder, seguido de los 551.000 oyentes de ‘El Partido de las 12’ de COPE y los 261.000 oyentes de ‘Al Primer toque’ de Onda Cero.

En televisión los programas y grandes eventos deportivos se suelen situar, con frecuencia, entre los más vistos del año. De los casos más recientes, la final de la Copa del Rey de fútbol de 2016 entre el Barcelona y el Sevilla, disputada el pasado 22 mayo y emitida por Telecinco, vista por más de 10 millones de personas de media, con un share del 49,8%. De igual manera, la final de la Champions League entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, disputada el pasado 28 de mayo y emitida por Antena 3, le dio a la cadena 9,5 millones de media viendo el programa con un 57,3% de share, y durante la tanda de penaltis el dato ascendió a los 11,5 millones y 62,3 %, permitiendo a la cadena de Atresmedia cerrar el día con una media del 26,7%, su mejor dato en los últimos siete años, según datos de Comscore.

La alta demanda en su consumo determina un previsible éxito comercial pero a su vez condiciona un mayor peso de lo cuantitativo sobre lo cualitativo.

El profesor José Luis Rojas (2015a) analiza la situación del periodismo deportivo en nuestro país con este predominio por lo cuantitativo en lo que él describe como una

creciente banalización de los contenidos deportivos ya que queda supeditada al entretenimiento, con elementos provenientes de la industria del

espectáculo, la adopción de técnicas sensacionalistas y una progresiva trivialización de los contenidos, con una consecuente pérdida de calidad.

Rojas ahonda en su descripción señalando un peculiar tratamiento de la información caracterizado

por una presentación de los hechos más superficial y sensacionalista, con un uso del lenguaje coloquial y un estilo informal, la inclusión del rumor, de la anécdota y el morbo de conflicto como categorías pretendidamente noticiosas.

Estilo que, según el autor, se ha reproducido en sucesivos programas de tertulia deportiva en televisión en los últimos años en España, en los que el infoentretenimiento opinativo empleado también ha incidido en la manera de hacer las secciones de deportes de los informativos en televisión.

De esta forma, muchos medios

se han decantado hacia formatos de puro entretenimiento como base de su estrategia de negocio, con un excesivo sesgo temático de los contenidos que quedan reducidos a un número de protagonistas - jugadores, entrenadores, equipos y clubes - de un mismo deporte, el fútbol.

En su opinión, este criterio no hace más que responder a una lógica de mercado, la de dar más espacio a la modalidad más demandada por los ciudadanos.

Esta estrategia informativa acarrea esa creciente banalización de los contenidos deportivos a los que hace referencia el autor:

cuando no existen noticias suficientes para llenar esa gran cantidad de páginas o minutos de televisión se dejan de aplicar criterios noticiosos a la hora de seleccionar y jerarquizar los contenidos.

La consecuencia es que, de manera habitual, según refleja en su artículo, los rumores e informaciones tan poco relevantes como las referidas a la vida íntima de los futbolistas terminan acaparando la agenda temática de estos medios.

Además, Rojas destaca que ese intento y exigencia de producir un volumen importante de noticias todos los días incurre en una rutina de trabajo

que apuntala la necesidad de cubrir declaraciones como sea, haciendo de la polémica uno de los principales hilos conductores del discurso deportivo.

Por último, el profesor señala la necesidad de abrir un debate sobre la ética profesional y la responsabilidad social que cumple este tipo de periodismo ante la proliferación del llamado ‘periodismo de bufanda’ o ‘periodismo de camiseta’, aquel por el cual algunos periodistas no dudan en tomar partido y de manifestar de forma abiertamente parcial cuáles son sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar.

De esta forma, esta actitud de ciertos periodistas y medios

contribuye eficazmente a desgastar la credibilidad del periodismo deportivo y a generalizar la creencia de que se trata de una modalidad informativa considerada de rango inferior.

En un reciente artículo titulado ‘Los popes del balón’ publicado en la revista dominical de El Mundo, ‘Papel’, Manolo Lama, locutor deportivo de la cadena COPE, reconoce que

quizá es demasiado llamar periodismo a lo que hacemos cada fin de semana desde hace 24 años. Lo nuestro no es periodismo, nosotros decimos ‘gol en Las Gaunas’ y, como mucho, levantamos un fichaje. Periodismo son los Papeles de Panamá o periodismo en mayúscula es lo que hacen los corresponsales de guerra. Lo nuestro es entretenimiento, es radio, que a veces incluso es más bonito que el periodismo.

4. Características de la innovación en el periodismo deportivo en España

Frente a todo lo anterior, hay que destacar cómo el periodismo deportivo es una de las áreas que mejor se han adaptado técnicamente a los nuevos desafíos planteados por la profesión. En prensa de papel es habitual las maquetaciones y números especiales en virtud de los éxitos colectivos o individuales de nuestros deportistas, en prensa digital cada vez son más comunes la utilización de nuevas técnicas narrativas para presentar el contenido de una manera diferente a la conocida hasta hace poco, y en radio y TV también la prensa deportiva ha experimentado y liderado formatos innovadores como lo fueron el Carrusel Deportivo en los años 50 o los rompedores estilos de Estudio Estadio en los 70, o El Día Después en los 90.

La crisis económica, anteriormente descrita y que tanto ha afectado a la profesión, y las nuevas herramientas tecnológicas han hecho florecer la aparición de nuevos medios, muchos nativos digitales, puestos en marcha por profesionales independientes en un fenómeno muy al alza de periodismo emprendedor en nuestro país. Desde la generalización de la crisis, apuntada desde 2008, se han creado más de 70 nuevos medios de temática deportiva, según el ‘Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España’ (2016) del total de 579 que aporta el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015). La mitad de esos nuevos medios deportivos creados se presentan bajo la temática del fútbol

En muchos de estos medios se asiste a un predominio en la producción y en el consumo de los contenidos audiovisuales, imponiéndose los contenidos empaquetados bajo el formato de videonoticia de poca duración que tienen la ventaja de ser más viralizables en las redes sociales. Las aplicaciones móviles, con nuevos servicios de alertas personalizadas referentes a noticias de última hora o resultados deportivos, y las newsletters también toman cada vez mayor importancia en la innovación que se aplica en los medios deportivos en nuestro país.

Sin embargo, a pesar de la tendencia al alza en el crecimiento de nuevos medios deportivos, a partir del fenómeno del periodismo emprendedor, se puede concluir que los proyectos emprendedores en periodismo deportivo no han seguido, por lo general, una línea innovadora sino al contrario, han transpuesto modelos periodísticos conservadores de noticias y servicios informativos que heredan una propuesta de valor de corte tradicional. Así se desprende del trabajo de investigación de Manfredi, Rojas y Herranz (2015) en el que se analiza la relación directa entre el grado de innovación periodística y el tipo de género periodístico empleado del censo de 65 nuevos medios deportivos lanzados desde 2008 hasta finales de 2014.

Los autores establecieron tres criterios principales de innovación: el relacionado al producto o servicio periodístico ofrecido; el uso de técnicas menos habituales en los medios convencionales como la infografía, el diseño o las bases de datos; y la propuesta de valor presentada y modelo de negocio elegido para su sostenibilidad.

De la investigación, concluyeron que 41 de los 65 medios apostaban por el servicio tradicional de noticias de actualidad y que 45 de ellos optaban por la publicidad, un sistema convencional y tan poco innovador en el entorno digital, como principal vía de

financiación. También en la categoría de producto encontraron poca innovación al primar la repetición o traslación de modelos convencionales al entorno digital prestando muy poca atención al diseño como parte del mensaje periodístico. Y en cuanto a la propuesta de valor, concluyeron que la captación de grandes anunciantes y grandes masas de publicidad no cuadra con el periodismo emprendedor ya que competir con los formatos tradicionales de grandes medios, tipo Marca o As, requiere una diferenciación muy clara en el producto ofertado y sin esa diferenciación se anula la monetización por la vía de la audiencia masiva.

Con todo, Manfredi, Rojas y Herranz (2015) destacan que

aún siendo la innovación escasa en la mayoría de los nuevos medios periodísticos deportivos de nuestro país, sí que se encuentran apuestas por propuestas de valor diferenciadas que han conseguido crear modelos de financiación basados en el pago por parte del lector y otras fórmulas complementarias.

Es el caso de las primeras revistas para móviles y tabletas puestas en marcha por periódicos deportivos, como Marca o Sport. En una investigación específica sobre estos soportes, el profesor Rojas (2015b) destaca como la transición de la técnica del ‘Digital First’ (primero al digital) al ‘Mobile First’ (primero al móvil) está teniendo una clara repercusión en los formatos narrativos y en los géneros informativos propios de los medios deportivos, ya que

en su apuesta por abrir los contenidos sobre deporte a los usuarios a través de tabletas y móviles inteligentes y por viralizarlos en las redes sociales, este tipo de periodismo deportivo ha emprendido un camino firme por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas en elementos gráficos.

El autor concluye su trabajo sobre este tipo de soportes y contenidos afirmando que estos nuevos productos para tabletas y smartphones creados por medios deportivos tradicionales cuentan con unos rasgos propios y diferenciadores respecto a los soportes impreso y digital, tanto en diseño como en presentación de contenidos ajustados a las características de estos dispositivos y también con respecto a la distribución de sus temáticas. Es decir, estas revistas terminan convirtiéndose en “productos complementarios” de la oferta que el medio ya realiza a través de sus contenidos en papel

y en la web, con informaciones que no están tan pegadas a la urgencia de los acontecimientos y con una nueva manera de presentar a sus protagonistas.

5. Resultados: estudio de casos de El Enganche, Revista Líbero y Marca Plus

Para completar la comunicación, se realiza el análisis de tres proyectos de nuevos medios deportivos puestos en marcha a partir de 2008, todos ellos con características propias tanto de modelos emprendedores como de aplicación de la innovación a sus proyectos, ya sea desde el punto de vista del producto y las nuevas narrativas utilizadas, la aplicación de la tecnología, y la comercialización o distribución con modelos alternativos de vías de financiación para su negocio.

Se trata de la revista en papel Líbero, la revista digital El Enganche y la también revista para dispositivos móviles Marca Plus, perteneciente a la cabecera tradicional Marca del grupo Unidad Editorial.

5.1 Método

Para el estudio, se ha realizado un análisis general de contenido del repositorio de hemeroteca que componen sus productos editados así como encuestas semi estructuradas realizadas durante el mes de febrero vía mail a los responsables editoriales de Revista Líbero, Diego Barcala, y revista Marca Plus, Pablo Berraondo, y vía telefónica al responsable de El Enganche, José David López.

5.2 El Enganche

El Enganche nace en octubre de 2014 y cierra en junio de 2015 (se pueden seguir aún sus contenidos publicados en <http://www.elenganche.es/>). Se trata de una revista nativa digital de pago, con adaptabilidad y diseño responsive a cualquier dispositivo móvil, de periodicidad quincenal, cuyo principal reto era, según su director, José David López, “romper la cultura de la gratuidad en España”. La exclusividad, la diferenciación y la producción propia eran algunas de sus principales señas de identidad.

Los géneros utilizados para sus contenidos eran, fundamentalmente, los reportajes de gran formato y las entrevistas multimedia, aplicando la tecnología para la realización de

productos basados en las nuevas narrativas y formatos en base al scrollytelling, es decir, en hacer storytelling a través del scroll de su web.

Ofrecía un producto diferenciado y atractivo en diferentes aspectos, con contenidos exclusivos, de prestigio, diseño responsive (adaptado a cada tipo de dispositivo) y atractivo, y formato innovador y novedoso para ofrecer los reportajes y análisis a una audiencia joven y conectada.

El modelo de negocio que se escogió fue el de pago por acceso a los contenidos (podía ser mensual para dos ediciones, o trimestral, semestral y anual). No contaba con publicidad como vía alternativa de financiación. “Queríamos interpelar al usuario su complicidad para hacerlo posible”, señala el director.

El Enganche existía ya como blog desde el año 2005 y su crecimiento en datos de visitas hizo que en 2014 sus autores decidieran dar el salto hacia lo profesional como negocio periodístico. El perfil de su audiencia era un público eminentemente masculino de entre 20 y 45 años.

En cuanto a estructura de trabajo, eran dos socios y el resto colaboradores que se interconectaban en red. De las mayores satisfacciones que el proyecto tuvo para su director fue el hecho de que todos los que colaboraron en el proyecto recibieron su contraprestación económica acordada, que casi nunca solía ser inferior a 150 euros de media para la realización de una infografía, una ilustración o similar.

El Enganche se promocionó por medio de teasers y trozos de reportajes ya realizados para vender la idea de introducir un medio de comunicación de pago en un ecosistema en el que habitualmente no se paga. La suscripción más barata era de 5 euros (2 revistas), y la más cara era de 50 euros (1 año completo).

En cuanto a la producción de contenidos, utilizaron muchos tipos de formatos como vídeos HD, ilustraciones en longform, viñetas... para los ya comentados reportajes y entrevistas multimedia en profundidad., por lo cual era necesario contar con un gran número de profesionales colaboradores especialistas en cada formato.

La producción de contenidos para la revista duró 9 meses en los que publicaron un total de 17 números quincenales, casi 60 reportajes y más de 100 video entrevista. Contaron con unos 400 socios, aproximadamente.

Al igual que los contenidos ya publicados aún pueden consultarse en su web, sus cuentas en redes sociales siguen funcionando a día de hoy para publicar y rescatar, en función de la actualidad informativa, algunos contenidos realizados.

‘Motivos de una despedida indefinida’⁷⁶ fue el título del último artículo publicado en la revista digital al conocerse que no seguiría realizando su actividad periodística. En el mismo se daba una de las claves de tal decisión: “A cambio de tan innovador y diferencial contenido, proponíamos un nuevo modelo de mantenimiento desde su independencia: La suscripción de usuarios a través de cómodas y pequeñas cuotas para disfrutar de una cada 15 días. Con esas premisas, hace casi un año iniciamos un proyecto pionero que hoy, debe poner pausa indefinida. ¿Por qué? Porque ya nos hemos cansado de perder dinero...”

5.3 Líbero

La revista Líbero es una publicación trimestral en papel de pago (5 euros) de temática cultural y deportiva que lleva en el mercado desde verano de 2012 (recientemente han publicado su número 16).

De manera general, se puede afirmar que Líbero es una revista deportiva fuera de lo común o, al menos, alejada de los tradicionales y masivos contenidos periodísticos en relación al fútbol y al deporte. Se trata de ver el fútbol desde otra óptica, desde una perspectiva que los grandes medios de información y grupos de comunicación no ofrecen.

La filosofía del proyecto aparece reflejada en su página web⁷⁷: “*Líbero quiere atraer al aficionado al fútbol reflexiones sociales, el placer de una cuidada presentación del producto y un espacio preferente para la literatura deportiva*”. Y añaden, en el mismo espacio, una definición del proyecto como clara muestra de intenciones: “*Líbero es un proyecto independiente de los grandes grupos editoriales. Se trata del producto diseñado por un grupo de periodistas que un día tuvieron un sueño, una revista de fútbol que trate la afición por este deporte sin gritar, con buen gusto y con profundidad*”.

⁷⁶ El artículo en <http://www.elenganche.es/reportaje/el-enganche-los-motivos-de-una-pausa-indefinida/>

⁷⁷ <http://shop.revistalibero.com/>

Tanto su originalidad como valor añadido residen, precisamente, en el enfoque y punto de vista desde el que tratar los temas futbolísticos, diametralmente opuestos a los que generalmente se ofrecen en los informativos de televisión, radio o principales periódicos deportivos. “Mayor cuidado de contenidos de lectura, de diseño y de nuevos puntos de vista del fútbol” es, en palabras del director, Diego Barcala, el valor añadido de Líbero al ámbito de la prensa especializada en fútbol.

“Surge por la ambición periodística de crear un producto singular que dignificara el periodismo deportivo y cultural”, comenta Barcala sobre el origen de editar y poner en marcha una revista de fútbol de este tipo.

“Futbolizar la cultura o culturizar el fútbol”. Ésa es la primera frase, la gran declaración de intenciones del editorial del primer número de Líbero en el verano de 2012. “Apostamos por esa frase por la idea de que se está perdiendo el fútbol en el mundo de la cultura y queremos que el fútbol forme parte de la cultura de España como lo es su cine o su música popular”.

La principal característica de los contenidos de Líbero es que es una revista futbolística que no cuenta noticias, sino que cuenta historias. La atemporalidad de sus contenidos es la clave para la lectura reposada, sin prisas, para la elección de historias distintas a las ofrecidas por otros medios convencionales. Ello convierte a Líbero en un objeto muy del gusto de coleccionistas tanto por sus historias como por su cuidado y elegante diseño. De hecho, el propio material en que se realiza la revista no es el habitual a una revista estándar. El papel es de mayor calidad y el diseño sencillo a la par que elegante.

Reportajes, entrevistas y opinión son los géneros periodísticos más utilizados en las ediciones de Líbero, los géneros que más se alejan a la actualidad de las noticias de última hora y que más se prestan a la atemporalidad de las historias bien trabajadas y analizadas.

Una media de 10 reportajes de lectura reposada, 5 entrevistas en profundidad y 6 relatos literarios es la base del contenido periodístico de cada edición que publican trimestralmente.

Otra de las principales características del contenido de Líbero es su portada, siempre protagonizada hasta ahora en sus dieciséis ediciones por una figura relevante de nuestro fútbol con una fotografía en primer plano ocupando la totalidad de la misma, sin un sólo titular sobre la imagen principal, y sólo utilizando como reclamo de venta la imagen del

personaje en cuestión. En la parte superior de la portada, a especie de antetítulo sobre la cabecera de marca de la revista, figuran en dos líneas algunos de los temas tratados en el número con menciones cortas y generalmente nominativas (sobre los personajes sobre los que versan las historias).

En todos los casos, siempre la fórmula elegida para la portada fue la fotografía de primer plano o plano medio del protagonista, salvo en el caso del número 9, con David Silva, en el que se utilizó un dibujo en forma de caricatura del jugador en lugar de la habitual fotografía. “Buscamos personajes del fútbol que signifiquen algo o nos den notoriedad. En el caso de Silva, era una especial del Mundial de 2014 de Brasil y el dibujo terminó siendo un recurso porque la sesión de fotos de portada no nos satisfizo. Nos pareció una oportunidad para primar el diseño y la ilustración”, señala Barcala.

Tienen una web que utilizan, fundamentalmente, como servicio de compra de los ejemplares editados, tanto por ejemplar único como por venta de paquetes de números anteriores con ofertas económicas, y para ofrecer la posibilidad de suscripción a la revista. Es decir, la web es una forma de escaparate del producto editado en papel, tanto para su compra y envío a domicilio como para su adquisición en forma online.

En la web, o en los enlaces de las informaciones que publica en sus perfiles de redes sociales, los contenidos de la revista nunca se muestran completos. Sólo como reclamo para su posterior adquisición, ya sea en soporte físico o digital, anunciando algunos de los temas o personajes más destacados, mencionando siempre a los protagonistas si tienen cuenta en twitter y con el hastahg del número de la revista. Es decir, a diferencia de otras revistas o los propios periódicos, que ofrecen en su mayor parte sus contenidos de manera íntegra tanto en su web como a través de las redes sociales, Líbero no ofrece los contenidos bajo estos formatos. La razón y argumento del director es claro: “No creemos en el contenido periodístico gratuito”.

Como ya se ha señalado, Líbero basa su modelo en la venta de revistas a suscriptores, en quioscos, online (para el envío del ejemplar físico por domicilio) y a través de la aplicación oficial de la revista que permite la lectura del ejemplar en formato digital ya sea en ordenador, tableta o smartphone. Además, cuenta con los ingresos de publicidad (aunque minoritaria) del ejemplar físico, ya que en la web, al no ofrecerse los contenidos, no se gestiona publicidad a la cual vender el tráfico de visitas de los internautas.

Líbero cuenta, en el momento de realizar la entrevista a su responsable, aproximadamente con unos 1.000 suscriptores de la revista en papel, otros 300 en la versión digital y tiene una venta media de 4.000 ejemplares en quioscos.

Una de las fórmulas que mejor les está funcionando, para la cual les sirva la página web, es la compra de la revista por paquetes, por la cuestión antes mencionada de producto con peculiaridades de coleccionista por su diseño y formato. De ahí que se ofrezcan paquetes de ofertas de los ejemplares, por ejemplo, por años (los cuatro números de 2013, los cuatro números de 2014...), la posibilidad de la suscripción anual o semestral, o el paquete completo de los quince ejemplares en una edición especial con caja archivadora, y camiseta especial (uno de los productos que Líbero ofrece, como complemento de marketing y merchandising) a un precio de 63 euros. “Se puede decir que el grado de éxito que obtenemos con estas iniciativas de ventas por paquetes es mucho más de lo esperado porque tenemos más ingresos por este tipo de ventas que por venta en quioscos y por publicidad”, señala el director.

Otra de las novedades que ofrece el modelo es que para la versión digital de la revista, la que se adquiere a través de la aplicación oficial para la lectura de la revista en distintos soportes electrónicos, se disponen otro tipo de contenidos adicionales, como vídeos de las entrevistas realizadas, que no se pueden ofertar en el ejemplar físico de venta en quiosco. Por ello, el precio de venta del ejemplar único en versión digital es de seis euros, frente a los cinco euros del coste de la edición física.

5.4 Marca Plus

Marca Plus es la revista quincenal gratuita multideportiva, con aplicación propia, para dispositivos móviles del periódico deportivo de referencia de nuestro país, Marca, propiedad del grupo Unidad Editorial. Se trata en este caso, y a diferencia de los casos anteriores analizados, de un proyecto puesto en marcha por un gran grupo editorial y no por una iniciativa emprendedora e independiente, con el objetivo de dar servicio y contenido a un determinado público al que el periódico no llegaba. Marca se convertía así, con la puesta en marcha de Marca Plus, en el primer diario deportivo español en iniciar un proyecto para diversificar y complementar los contenidos que el grupo ya ofrecía a través del papel, la web, la radio o las redes sociales.

Marca Plus nace el 20 de agosto de 2014 y desde entonces publica una nueva edición todos los días 1 y 15 de cada mes. Hasta el momento⁷⁸ llevan editados 50 números.

La filosofía de Marca Plus, según uno de sus responsables, es “llegar donde están los lectores. Los lectores ahora están en sus teléfonos y tabletas, con un importante consumo en desplazamientos y en los lugares de trabajo, esparcimiento e incluso en casa. La filosofía desde el principio fue llegar donde están los lectores con una experiencia de usuario única para ellos y distinta de los grandes productos que ya tiene Marca. La diferenciación no sólo debía de venir por el soporte, también por el contenido, que completa una experiencia global”.

Aunque multiplataforma, se trata de un producto optimizado para tabletas de manera general y para la marca iPad, de Apple, de manera particular. “Explotamos el potencial de los dispositivos móviles en general, por eso renunciamos a publicar algunas cosas de las que somos capaces, porque creemos que debemos ser honestos con todos nuestros lectores y todos se merecen un producto de máxima calidad y una experiencia única, no sólo quienes tengan un iPad”, señala Berraondo.

Su público objetivo son los lectores de Marca en general, con especial hincapié en el público más habituado a manejar dispositivos móviles. “Sobre todo está pensado para los más jóvenes, es una plataforma y un soporte perfecto para tratar de enganchar a ese espectro de potenciales lectores que parece que rehuyen de los soportes más tradicionales”.

El modelo de negocio es el mismo que en la prensa gratuita: la publicidad. “Nos diferenciamos de las páginas web porque no comercializamos con los clásicos estándares de coste por minuto, o por clic... En ese sentido nos hemos hecho fuertes en diferenciarnos en la comercialización y negociamos con tarifario cerrado. Tenemos un histórico, hacemos un producto cualitativo, e intentamos que las marcas lo valoren como tal. Sólo queremos trabajar con quienes entienden de verdad la calidad de este producto”.

Las características de sus contenidos son, fundamentalmente, la interactividad, que son multimedia, de largo formato, con un alto porcentaje también destinado al entretenimiento y con una gran carga de visualizaciones, ilustraciones e infografías.

⁷⁸ 30 de junio de 2016

La edición de los mismos supone “un cambio de mentalidad, ya que no es una adaptación de una publicación de papel, sino que los contenidos ya se piensan de manera interactiva. A la hora de afrontar un reportaje o entrevista pensamos en todos los recursos que podemos recopilar (infografías, fotos, videos, texto...) y con todo ello intentamos ofrecerle al lector profundidad dentro de los contenidos, para que esté leyendo tanto como quiera de lo que más le gusta”.

En cuanto a la elección de su nombre, su responsable destaca que “era importante mantener la cabecera Marca, ya que es el signo de distinción más potente y un referente en el mundo editorial. Y Plus por pura lógica. La idea era aportar algo más, un plus a lo que ya hace el universo Marca. Por eso, tanto el contenido como la experiencia es complementaria a todos los productos de Marca, no es sustitutiva”.

El proyecto tenía claro desde un primer momento que se debía de apostar por la gratuidad de sus contenidos, sobre todo, por la experiencia de consumo de pago de productos periodísticos en España. “Además del contexto de crisis y el público al que nos dirigimos. No es fruto de una decisión tomada a la ligera. Buscábamos llegar a una gran masa, y el pago era y es una barrera de entrada bestial en España por la idiosincrasia y cultura del país. Con Marca Plus nos adaptamos al consumo existente y a los hábitos reales. Vamos evolucionando como lo hace la gente, nada drástico, es un proceso de beta continuo, que creo que es la clave del éxito de cualquier producto editorial con las nuevas narrativas y nuevos soportes”.

El responsable de la publicación también tiene claro contra qué otros productos compite su publicación. “Nuestra competencia a día de hoy son otras revistas digitales, otras webs deportivas, etc., pero sobre todo son Facebook, WhatsApp, Twitter, Yomvi, Netflix... Todos luchamos por el tiempo de nuestros clientes potenciales”.

Algunos de los hitos conseguidos por Marca Plus desde su nacimiento son:

- 311.000 descargas de media en 2015 y 315.000 de media en lo que llevamos de 2016
- Casi 8 millones de descargas desde su puesta en marcha⁷⁹

⁷⁹ Hasta el momento de celebración de la entrevista

- App más descargada en Itunes y Google Play durante más de cien días consecutivos
- Apple la reconoció como ‘The Best App of 2014’
- En noviembre de 2015 recibió el premio Magazine of the Year a la mejor revista interactiva de deportes del mundo

6. Conclusiones

Se demuestra el florecimiento del periodismo deportivo emprendedor en nuestro país a partir de la generalización de la crisis económica que tanto ha afectado al sector periodístico. Sin embargo, hay que hacer la precisión de que un proyecto emprendedor no siempre termina siendo, a veces lo es en la menor de las ocasiones, un proyecto innovador.

Los tres proyectos seleccionados sí ofrecen las características de medios innovadores por la selección de contenidos, los géneros utilizados, los soportes elegidos, la aplicación de la tecnología y los distintos modelos de negocio que utilizan en función del contenido y público al que se dirigen.

De esta forma, hemos comprobado la apuesta por los contenidos de calidad basados en el largo formato y lectura reposada tanto en Líbero, a través del soporte papel, como en El Enganche, a través de dispositivos móviles. Ambos, intentando hacer valer la calidad de su contenido para que el usuario esté dispuesto a pagar por el mismo como principal vía de ingreso. La suerte, sin embargo, ha resultado desigual en ambos casos.

Ello demuestra que en España sigue estando muy presente la cultura de la gratuidad y de no pagar en internet por contenidos informativos, aún siendo estos contenidos de alta calidad en su elaboración, producción y distribución hacia el lector.

En contra de lo que algunos expertos creen sobre la teoría de ofrecer a tu comunidad de lectores un producto, en una primera instancia de manera gratuita para que te conozcan, y así posteriormente tener posibilidad de fidelizarlos a través del pago por dichos contenidos, no se ha demostrado para el proyecto de El Enganche, para quien resultó fundamental el hecho de que su audiencia recibiera primero alguno de sus contenidos, cuando tenía formato blog, de manera gratuita, lo que provocó, tal y como se reflejan en

los datos de suscripción, que no decidieran apostar por el pago cuando el producto requería tal financiación. Indudablemente, es un caso íntimamente ligado a esa cultura tan arraigada en nuestro país de no pagar por los contenidos informativos en internet, desde que en los años noventa las principales cabeceras de prensa nacional de este país abrieran sus páginas web disponiendo de manera gratuita todos sus contenidos en la web.

Líbero, sin embargo, sí que ha encontrado la posibilidad de éxito de un producto diferenciado y de calidad a través de un soporte tan tradicional como el papel. El cuidado de su producto final, su elegante diseño y el tratamiento de historias que no caducan, alejadas a la actualidad informativa, le da ese aspecto de producto de coleccionista que hace que los aún nostálgicos del papel estén dispuestos a pagar por este tipo de proyecto.

Marca, por su parte, innova en tecnología, en soporte, y también en contenido para conseguir un objetivo por encima de cualquier otro: aprovechar el potencial de su cabecera para llegar (jóvenes, fundamentalmente) allí donde sus otros productos y servicios no lo hacen.

Por último, con casos como los expuestos, se demuestra las posibilidades de éxito en la información deportiva en nuestro país con contenidos que vayan más allá del contenido mayoritario (fútbol) y de los protagonistas principales por excelencia (Real Madrid o Barcelona) que adoptan en un alto porcentaje la mayoría de los grandes grupos y medios informativos de deportes de España.

7. Referencias bibliográficas

- APM (2015), *Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid*. En <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>
- Cabrera, M^a Ángeles (2016), “La innovación: concepto y taxonomización” en Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, Navarra: Eunsa, pp. 23-30.
- Franco, Marta & Pellicer, Miquel (2014), *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*, Barcelona: Editorial UOC.
- Lafuente, Gumersindo (2009), “Apocalípticos e integrados (cara a cara con Juan Cruz)”,

en *Revista Periodistas FAPE*, n. 18, pp. 14-16.

- Manfredi, Juan Luis; Rojas, José Luis & Herranz, José María (2015), “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelos de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 265-273.
- Orihuela, José Luis (2012), *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Madrid: Ediciones Anaya.
- Rojas, José Luis (2015a), “La creciente banalización de los contenidos deportivos”, en *Cuadernos de periodistas*, nº 31, pp. 48-56.
- Rojas, José Luis (2015b), “Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport”. *Journal of Communication*, n. 10 (enero-junio 2015), pp.29-49.
- Rojas, José Luis (2016), “Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España”. En <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>
- Salaverría, Ramón (2015), “Innovar en prensa: dónde, cómo y por qué” en AEDE: *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, pp. 149-154.
- Salaverría, Ramón & Sádaba, Charo (2016), “La innovación y los cibermedios: los labs” en Sádaba, Ch., García Avilés, J.A. y Martínez-Costa, P. (eds): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, Navarra: Eunsa, pp. 41-47.
- Terrasa, Rodrigo (2016), “Los popes del balón”, en *Revista Papel de El Mundo*, n. 36 (publicada el 22 de mayo 2016).

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Presentación:

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

M^a Ángeles Martínez García
Universidad de Sevilla

En la actualidad se suceden numerosos cambios en el panorama comunicativo a velocidad vertiginosa. La pertinencia del área 05 radica precisamente en que sirvió para aunar a diferentes investigadores de diversos puntos de la geografía española y también más distantes a nivel internacional (México y Brasil, por ejemplo) que expusieron tendencias de investigación en comunicación atendiendo a este contexto cambiante que supone un auténtico desafío para el pensamiento crítico.

Hubo intervenciones de tipo teórico, como la de Luis Gallardo, que reflexionó acerca de una posible elaboración de una metodología científica fundamentada para la investigación teórica en comunicación. O la de Diego Luna, que hizo una interesante intervención acerca de cómo lo técnico influye en lo social y apuntó que la reflexión mediológica no puede seguir anclada en antiguos paradigmas, sino más bien reinventarse y apostar por un conocimiento transdisciplinar.

La ponencia de Mercedes Durá aportó un siempre complejo estudio sobre la recepción, que lo es todavía más en este panorama comunicativo, concluyendo que se ha pasado de un receptor pasivo a uno activo, transformándose en un elemento fundamental del proceso comunicativo. Ella reflexionó también sobre el concepto de comunidad y el de periodismo ciudadano, alcanzando esa ya común noción de prosumidor que recibe, reelabora y produce contenidos.

Ya centrados en el ámbito cinematográfico, pero también desde el punto de vista teórico, Manuel Broullón hizo un repaso por algunos de los planteamientos más recientes de la semiótica y los “film studies” para abordar el cine como objeto de estudio. De forma más concreta, M^a Ángeles Martínez hizo una reflexión sobre los estudios sobre cine en España desde la óptica de los Estudios Culturales y los enormes problemas que se han planteado en esta tendencia, hasta ahora escasa y muy fragmentada.

En el ámbito del cine se centró también la ponencia de Ana Mejón, que incidió de nuevo en los problemas en torno a la investigación en este campo. Ella planteó un debate acerca de si es conveniente o no la utilización de bases de datos de instituciones cinematográficas

estatales como punto de partida de una investigación en estos temas, sobre todo por el desigual acceso en los distintos países.

Gonzalo Ceballos presentó un estudio que abarca el análisis bibliométrico del campo de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS) materializado en un análisis de las diez primeras revistas de comunicación durante el período comprendido entre 2000 y 2012. Sus conclusiones apuntaron hacia una presencia marginal del campo de las CDCS en la producción bibliográfica del periodo analizado, al igual que un aumento de los artículos científicos.

Ya en el ámbito de la investigación aplicada, hubo un grupo de ponentes que centraron sus intervenciones en el ámbito de la prensa. Por ejemplo, Esperanza M^a Saez habló de cómo pueden estudiarse las relaciones entre la comunicación y el pensamiento a través del contenido ideológico de los medios de comunicación. Para poner esta idea en práctica, expuso a la audiencia un estudio acerca de cómo estas relaciones se materializan en el período de la Segunda República Española en Sevilla (1936), estudiando el caso del diario *La Unión*. Así, se vio cómo los distintos partidos políticos hicieron uso de la prensa según sus intereses ideológicos.

También se centró en la prensa Gislene da Silva, fundamentalmente en la relación que se establece entre el periodismo y los conceptos de apariencia y realidad. Ella aportó también un caso práctico centrado en revistas académicas españolas que incluyen un elevado número de estudios sobre coberturas periodísticas, que se ha materializado en el interesante proyecto de investigación titulado “Aportes teóricos y técnicos para una crítica cultural de la noticia”, desarrollado en Brasil y en España. El estudio presentado se centró en artículos que recogieran el tratamiento periodístico dado por los medios a acontecimientos concretos que aparecieran en cuatro revistas españolas: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Latina*, *Zer* y *Ámbitos*.

Por otro lado, también hubo una intervención de carácter práctico centrada en la relación de las personas mayores y la radio. Se presentó un interesante estudio empírico de los magacines de radio en España entre los años 2014 y 2015, a partir del cual se esbozó un mapa de universos y categorías de análisis. Este estudio forma parte de una tesis doctoral que se depositará en 2016.

Cómo no, también estuvo presente en esta tanda de estudios prácticos uno dedicado a las redes sociales. En este caso, Mónica Muñoz analizó los perfiles de la entidad público-privada Turisme de Barcelona en tres redes sociales distintas: Facebook, Twitter e Instagram, para obtener una idea de la imagen que pretende darse de la ciudad de

Barcelona y el impacto producido por ella a partir de las interacciones por parte de los usuarios. Las imágenes más seguidas resultaron ser las dedicadas a la arquitectura.

Otras investigaciones de carácter práctico se centraron en, por ejemplo, la medición del avance en el desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, presentada por Alma Rosa Alva, que partió del concepto de “capital informacional” de Hamelink para presentar avances en una nueva herramienta metodológica.

Paloma del Henar hizo una fructífera intervención sobre las competencias emocionales y la necesaria vinculación que deben tener con los profesionales de la comunicación, puesto que ellas influyen de forma decisiva en el correcto ejercicio de la profesión periodística.

Andrea Vaquero, María Pallarés y Lorena López, por último, hicieron una interesante reflexión sobre el concepto de eficacia y abrieron un debate sobre el equilibrio de la marca persona de algunos líderes de opinión, pluralidad en la libertad de expresión y globalidad cultural.

EL LUGAR DE LA ESTÉTICA EN LA REFLEXIÓN MEDIOLÓGICA ACTUAL

Diego Luna
Universidad de Sevilla

Resumen

A partir de la hipótesis de que la Mediología constituye una adecuada herramienta de análisis complejo de los procesos comunicativos, superadora de antiguas teorías y metodologías propias de paradigmas epistemológicos ya caducos, se defiende la idea de que las carencias de las que en efecto puede que adolezca hoy la investigación mediológica podrían paliarse por completo con la incorporación de un conocimiento riguroso de la naturaleza estética de todos los fenómenos implicados en los procesos de la comunicación social. Un hecho que coincidiría asimismo con un replanteamiento general de la propia Estética como campo filosófico autónomo desde un posicionamiento empírico amplio y atento al importante papel que ejercen sus objetos de estudio más recientes en la configuración y el desarrollo de la actual *comunicación*.

Dentro de las novedosas condiciones de producción comunicativas (que responderían directamente al radicalismo de las lógicas de comercialización y de individualización capitalistas de la última fase del Neoliberalismo) y su particular principio de “inflación estética”, propuesto recientemente por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy para caracterizar la nueva “Era Transestética”, el paradigma comunicativo existente, horizontal y descentralizado, está atravesado además por el absoluto protagonismo de una “economía de la atención”, como dirían Thomas H. Davenport y John C. Beck, que alcanza a todas las esferas sociales. Frente a este escenario, resulta hoy más que nunca pertinente visitar algunas teorías comunicacionales alejadas de las maximalistas posturas frankfurtianas, como la Culturoológica, bien representada en las ideas de Edgar Morin, con el objetivo de comprender en qué medida pueden seguir dando respuestas válidas a las exigencias del nuevo contexto comunicacional y, por otra parte, qué cambios podría necesitar. Aquí entraría precisamente la Mediología de Régis Debray, en cuyos planteamientos se centra esta aportación.

Palabras clave: Comunicación social, Mediología, Régis Debray, Transestética, Comunicracia

1. Introducción

A día de hoy resulta casi ingenuo cuestionar la importancia del componente estético en los procesos comunicativos, entre otras cosas, porque los individuos ya están lo suficientemente concienciados de que la dimensión estética es una parte fundamental de cualquier producto diseñado para surcar los cauces de la Sociedad de Mercado, y la información, que es un producto como cualquier otro, no queda al margen de ello. Emilio Rosales comenzaba su trabajo *Estética y medios de comunicación* advirtiendo de que “al aproximarnos a una estética de los medios de masas, no conviene olvidar que lo estético se da aquí dentro de sistemas de producción y de recepción que son idénticos a los de cualquier otra mercancía y que, en cambio, resultan claramente opuestos a los modos de producción por lo común asociados a la producción artística tradicional” (2002: 11). Lo que va a plantearse a partir de esta convicción, que seguirá estando aquí como trasfondo, son dos ideas principales: la primera –que vendría a ser un tipo de denuncia o diagnóstico– sería que actualmente sigue habiendo una brecha epistemológica entre los ámbitos de la Comunicación y la Estética, la cual dificulta la comprensión de los problemas tanto intrínsecos como extrínsecos al modelo comunicativo actual; y, la segunda idea, que será una justificación de por qué y de qué manera la Mediología puede constituir una alternativa más que adecuada para superar esta situación metodológicamente desventajosa⁸⁰.

2. Estética y Comunicación hoy

Comenzando entonces con un posible diagnóstico de la situación actual, siempre desde la perspectiva de la reflexión estética, cabría recordar que la sobreabundancia de imágenes característica de la sociedad mediática llevó a autores como Guy Debord en los años

⁸⁰ Si bien la Mediología ha causado un gran impacto en numerosas universidades de todo el mundo (especialmente en las facultades de Ciencias de la Comunicación), cabría advertir no obstante que lo que predomina, sobre todo en España, es un desconocimiento prácticamente generalizado de ella. De hecho, ni la bibliografía ni los autores abundan, pudiendo centrar directamente la cuestión en torno a la obra de su fundador, Régis Debray, quien consiguió introducir la Mediología en la programación curricular de la Sorbona, aunque sin olvidar a todos aquellos autores enfocados de un modo u otro hacia *lo sublime* y la revelación del sentido de los materiales.

sesenta y setenta del pasado siglo a una explicación de la realidad en términos de macroespectáculo ([1967] 2012), o a otros como Jean Baudrillard a denunciar la aparición de un nuevo espacio relacional apartado de los entornos tradicionales de socialización (1978). Este era el de la “hiperrealidad”, el escenario propio de una cultura *simulada*, por tanto *realmente* inexistente, entre cuyas características se encontraban: una disolución del poder en pos de una estetización incondicional, una fuerte pertenencia a un seductor régimen mercantil y, en definitiva, una total y contagiosa ausencia de *metáforas útiles*, decía el autor, es decir, de referencias que se correspondieran con la realidad. El propio Baudrillard, con esta misma lectura, adelantaba la noción de “Imperio” –que extraía de la fábula de los cartógrafos de Borges⁸¹– sobre la que construirían a mediados de los noventa Antonio Negri y Michael Hardt su célebre trabajo titulado precisamente *Imperio* ([2000] 2005).

A este respecto, cabe señalar que el amplio abanico de productos comunicativos que constituyen en sí mismos los *procesos imperiales* da forma y participa de un escenario inédito en la historia, que es el de Internet, por ejemplo, en la medida en que sus sujetos receptores no son simplemente terminales hacia cuyos sentimientos se enfoca un complejo engranaje de dominación, sino que además estos receptores tienen la posibilidad de usar los mismos medios como herramientas de contestación a dicho engranaje. Una idea lo suficientemente rupturista como para pensar que si existe hoy una metáfora verdaderamente provechosa para explicar el funcionamiento de nuestro modelo comunicativo, esta podría acercarse a la que han aportado recientemente Gilles Lipovetsky y Jean Serroy a partir del concepto de “Era Transestética” (2015). Con él estos autores han querido aludir a un supuesto cuarto régimen sensible en la historia (tras la artistización ritual y las estetizaciones aristocrática y moderna, afirmaban) cuyos reflejos más evidentes se perciben, por un lado, en el surgimiento de una suerte de “*homo aestheticus*”, en términos antropológicos, y, por otro, en la configuración de un supuesto “capitalismo artístico” caracterizado por los siguientes aspectos: en primer lugar, por una estetización sistemática de los bienes de consumo (mediante cuestiones tales como las del estilo, las estrategias de seducción, la búsqueda de la emoción, etc.); en segundo lugar, por una generalización de la dimensión empresarial de las industrias culturales (un

⁸¹ “(...) incluso invertida, la metáfora es inutilizable. Lo único que quizá subsiste es el concepto de Imperio, pues los actuales simulacros, con el mismo imperialismo de aquellos cartógrafos, intentan hacer coincidir lo real, todo lo real, con sus modelos de simulación” (1978: 6).

ejemplo claro reside en la gestión de los museos); en tercer lugar, por un protagonismo de los sectores dedicados a las producciones estéticas (resulta paradigmático el caso de los publicistas y los diseñadores gráficos); y, en cuarto lugar, por una hibridación máxima entre las antiguas jerarquías artísticas y financieras. Unas condiciones de producción que, de entrada, responderían directamente al radicalismo de las lógicas de comercialización y de individualización que definen la última fase, o la fase actual, del Neoliberalismo y que, esencialmente, definirían también la dimensión económica de esta a partir de un principio de “inflación estética”, es decir, de un componente que sintetiza el carácter exponencial que alcanza hoy la actividad estética, incluyendo cuestiones como la creatividad o la imaginación.

Un hecho que nada tiene que ver con la producción de belleza como resultado, que sería a grandes rasgos lo que ha primado durante bastante tiempo en nuestra cultura, sino más bien con una determinada organización estética del sistema en base a procesos y estrategias empresariales cuyo fin no es precisamente *desinteresado*, sino que es conseguir la eficacia tanto simbólica, como diría Régis Debray, padre de la Mediología, como por supuesto económica: propuestas innovadoras para la diferenciación de productos y servicios, proliferación de la variedad, aceleración del ritmo de lanzamiento y defunción de productos nuevos, explotación de las expectativas emocionales de los consumidores, etc. Es precisamente al respecto de este régimen organizativo como podemos confirmar además el absoluto protagonismo de esa “economía de la atención” propuesta por Thomas H. Davenport y John C. Beck (2002), que, yendo un paso más allá del ámbito del consumo tradicional, atraviesa todas las esferas de la realidad: el objetivo de todos los agentes implicados es, sencillamente, mantener la atención centrada en competir por el tiempo del otro, acaparando su atención y obteniendo así beneficios.

Este protagonismo de las cualidades estéticas de los productos, incluyendo las que conciernen al diseño de nuestras propias apariencias corporales, nos lleva precisamente a la formulación de la primera tesis que aquí propongo:

- a) Una vez constatado el estatus heterónimo y “líquido” (utilizando el famoso término de Zygmunt Bauman) que hoy, con mayor claridad que nunca, ocupa la estética (escrita por tanto con minúscula) (de la que, por cierto, no consigue dar

cuenta ni siquiera el “relativismo teórico” que, según autores como Carlos Vidales, prima hoy en el terreno de la investigación en Comunicación)⁸²,

- b) las condiciones de producción de sentido que configuran la esfera comunicativa actual, escenario por excelencia del Capitalismo Artístico, no pueden ser explicadas mediante un análisis crítico convencional sustentado en una dicotomía maximalista entre lo que libera a la masa y lo que la aliena, sino que más bien
- c) exige el diseño de un nuevo enfoque heurístico que, aceptando el sesgo de la subjetividad del investigador, logre aportar algunas claves al análisis de todos esos cauces visibles e invisibles que, en tanto que dispositivo foucaultiano, la conforman.

3. Mediología

Así se llegaría a la defensa de la Mediología como marco privilegiado para desarrollar esta renovación metodológica, una disciplina caracterizada ante todo por enfocarse hacia un objeto de estudio difícil de precisar (uno de los motivos por los que sería preferible hablar de *campo* y no de *disciplina*). Esto, sumado a la dificultad de insertarla en los programas de estudios, a las dificultades editoriales y traductoras y, en definitiva, al rechazo natural que provoca toda propuesta novedosa en el mundo académico, provoca un total desconcierto a la hora de definir qué tipo de elemento es exactamente la Mediología. Para empezar, ni siquiera es del todo cierto que la Mediología se ocupe del estudio de los medios de comunicación, se ocupa si acaso de desconstruir estos medios para *re-velar* el tipo de veladura concerniente a los productos culturales (ideas, valores, imágenes, etc.) y, en concreto, a los itinerarios que estos transitan hasta adoptar sus respectivas formas actuales. Una serie de complejos procesos de *transmisión-elaboración* en los que intervienen múltiples agentes, algunos conocidos y otros desconocidos, y multitud de intereses, algunos explícitos y otros más bien ocultos. En todos ellos, por muy distintos que parezcan ser entre sí, se da la peculiaridad de que se ha padecido el influjo de cierta mediación, algún fenómeno que ha traducido una determinada forma a una parcial o completamente nueva. La Mediología intenta en este sentido descifrar los entresijos de los procesos de transformación de las informaciones, comprender cómo se reproduce en determinados entornos lo simbólico al develar las vías y medios de la

⁸² Vidales (2013) criticaba la separación entre producción teórica e investigación empírica desde una perspectiva semiótica y formulando explícitamente la condición de “relativismo teórico” de la etapa actual.

eficacia simbólica, y todo ello planteando una dialéctica entre objetos, herramientas, materiales y máquinas, por un lado, y los simbolismos institucionales e institucionalizantes, por otro. Después de todo, la síntesis de cultura y técnica es lo que posibilita construir un sentido que se sostenga en el tiempo. La Mediología se encarga de revisar los efectos de una invención técnica impensados en su origen para una obra de arte, un sistema político o una creencia específica, de rastrear la transferencia en el tiempo de un determinado producto, para lo cual precisa en primer lugar de un conocimiento exhaustivo del estado actual de las cosas⁸³.

De todo ello se deduce la importancia del concepto de *transmisión*, directamente ligado a la creación y el establecimiento de sentido a través de los diferentes momentos históricos, cuyo sentido resulta crucial para comprender la razón de ser de la Mediología (Debray, 1997). Se trata de una capacidad o función performativa, constitutiva e institutiva, que contribuye al diseño del discurso social bajo el que los individuos piensan, hablan, miran y se relacionan creando. La transmisión es, en otras palabras, un relato de lo comunicativo conformado tanto por creencias como por las materializaciones de estas mismas referencias dadas a lo largo del tiempo, por lo que desborda con creces los efectos de la comunicación. Frente a esta, la transmisión es el dispositivo que comunica instituyendo, asentando valores y saberes que superan las coordenadas espaciotemporales de los hechos comunicativos: “En la medida en que entre esas palabras valija es posible aislar unidades de sentido un poco estables –decía Debray–, la semántica de la comunicación parece oponerse rasgo por rasgo al material mediológico. ‘Transmisión’ será para nosotros un término regulador y ordenador en razón de un triple alcance, *material, diacrónico y político*” (1997: 15). Así pues, mientras que la comunicación es efímera, coloquial, normalmente banal, cada vez más instantánea y fluida (por lo que tiene lugar en el espacio), perdurable solo de forma accidental, se vale de máquinas específicas e implica *hacer conocer* y *hacer saber*; la transmisión va más allá de su cronotopo original, más allá de la realidad social donde se supone que surgió (por lo que tiene lugar en el tiempo), con un contenido que se mantiene generacionalmente y que puede ser material o intelectual, imponiéndose sobre lo efímero, siendo patrimonial,

⁸³ Como decía Javier Del Rey explicando la construcción de una supuesta “inteligencia telesentiente”, que diese la clave de la época televisiva, el punto de vista del mediólogo es propio de aquel “que se pregunta cómo es posible que simples palabras o imágenes puedan modificar el curso de las cosas. La Mediología examina esa zona en la que se entrecruzan los modernos medios de transmisión y las formas de gobierno, y el producto cultural resultante de ese entrecruzamiento: las nuevas formas de hacer política y las nuevas formas de proponer la información” (1995: 159-160).

careciendo de máquinas para llevar a cabo su función y basándose en la perduración o la prosperidad. En este sentido, mientras un proceso de transmisión incluye obligatoriamente la existencia de ciertos hechos comunicativos, estos últimos no tienen por qué llegar a transmitirse. Son los primeros los que, en definitiva, aseguran la creación de sentido perdurable en el tiempo, es decir, la constitución de una cultura. Hacia ellos se enfoca la Mediología, como puede verse con claridad en el análisis que establece de la televisión, respecto a la que considera, no solo el aparato, los mecanismos de reproducción, o el lenguaje televisivo, etc.; sino los fenómenos entre sistemas, relacionando por ejemplo la innovación técnica del televisor con la situación del Estado que la posibilita, y el cual intenta comunicar a través de la imagen. El “interés de la Mediología –explicaba Martín Santos– es en el cruce, la diagonal entre las instituciones y los objetos técnicos determinantes de una era” (2010: 17).

De este modo, podría considerarse que el objetivo principal de la Mediología no es otro que explorar los entresijos y paradojas de la transmisión cultural, todos los procesos que hacen factible la perdurabilidad de los mensajes o, en otras palabras, cómo lo técnico repercute en lo social. De ahí que, en primer lugar, la Mediología requiera el máximo alejamiento posible de cualquier imaginario individual o compartido; es preciso que el investigador huya del condicionamiento de la configuración de su propia realidad social, al menos hasta el punto de que pueda lograr identificar las ideas y los *medios* mediante las cuales estas se difunden. Solo a partir de aquí, de un conocimiento del funcionamiento real de las transiciones culturales a través del paso del tiempo, que la Mediología explica en términos de “eficacia simbólica” puede establecerse un diagnóstico riguroso de cómo funciona una determinada realidad social, de cómo determinadas formas de gobierno implican determinadas formas de vida (Debray, 2001: 145-182). En todo ello están implicados lo que conocemos como *medios de comunicación*, aunque también otros muchos tipos de medios sin los cuales la Mediología entiende que estos no pueden ser comprendidos.

A sabiendas de que el desarrollo de cualquier perspectiva rara vez depende de un impulso aislado, debe reconocerse que en Régis Debray los parámetros esenciales de este nuevo campo lleno de posibilidades, en lo que respecta tanto a sus conceptos claves como posicionamientos metodológicos⁸⁴. En líneas generales, lo que intentó el autor no fue otra

⁸⁴ De entre su amplia trayectoria (en la que tiene un papel fundamental un compromiso político no exento de polémica, sobre todo en su época de juventud), hay que tener especialmente en cuenta los siguientes

cosa que cruzarse en el camino de McLuhan, contradiciendo su máxima absolutista de que *el medio es el mensaje*, al apostar por una comunicación fluida. En concreto, Debray fue el encargado de construir el estatuto epistemológico de la Mediología apartándose de toda pretensión cientificista e invitando de hecho al “destablicamiento de los campos teóricos establecidos” (1997: 17). Podría decirse que sus propios trabajos constituyen las mejores fuentes para configurar una concepción personal de la Mediología, como la que aquí se quiere defender, que la libere de sus condicionamientos disciplinares para convertirla en campo de investigación. De ellos podrían extraerse las siguientes características generales a modo de parámetros heurísticos básicos:

- a) El objeto de estudio de la Mediología no es otro que la transmisión de los productos culturales. Un fenómeno que tiene lugar gracias a una estrecha relación entre las ideas, creencias e instituciones, por un lado, y los elementos que las transportan, memorizan y recuperan, por otro. En este sentido, el interés mediológico no se limita al ámbito de los medios de comunicación, sino que se expande hacia todo tipo de medios de transmisión, de ahí que el principal problema que aparece siempre de fondo sea el de las relaciones entre técnica y cultura. La Mediología, en palabras de Debray, “tiene por eje la conexión controlada de la historia noble de las creencias y las instituciones con la historia prosaica de las herramientas y las máquinas” (Debray, 1995: 11). Independientemente de los criterios de exclusión e inclusión del conocimiento en

trabajos: *Crítica de la razón política* de 1981, que simboliza un giro en su pensamiento político a propósito de los límites de la teoría revolucionaria (consecuencia, entre otras, de la muerte de Salvador Allende en 1973); el *Cours de médiologie générale* de 1991, una obra fundacional, no traducida al español, que recoge COMPLETAR; *Vida y muerte de la imagen. Una historia de la mirada en Occidente*, publicada originalmente en francés en 1992, donde Debray elabora un atractivo relato para comprender el desarrollo histórico del símbolo identificando tres etapas claves (logosfera, grafosfera y videoesfera); *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder* de 1993, un ensayo de filosofía política donde aborda la concepción del poder en la era de la imagen, atendiendo específicamente al papel del Estado como médium de transmisión; los *Manifestes Médiologiques*, de 1994 y sin traducción española, que supone un paso más en la especialización del autor dentro de su personal empeño en desarrollar un enfoque holístico del conocimiento; *Transmitir* de 1997, un trabajo de corte casi didáctico, aunque no exento de la máxima complejidad, centrado en uno de los conceptos esenciales del autor; *Introducción a la mediología* de 2000, traducido un año más tarde, que resulta ser el manual de referencia de este campo, donde Debray explica con detalle en qué consiste su personal revolución metodológica. Una serie de obras a las que habría que sumar, por un lado, las revistas *Cahiers de Médiologie* (1996-2004) (<http://mediologie.org/cahiers-de-mediologie/>) y *Médium* (2004- actualidad) (<http://mediologie.org/medium/>), dirigidas por el propio Debray, más la antología colectiva editada con textos de la primera (Debray, 2009), y, por otro, el volumen editado por Mario Pireddu y Marcelo Serra (2014), con una serie de textos *clásicos*, o al menos de alusión obligada por parte de los mediólogos, que se remontan a Georg Simmel y concluyen con Joshua Meyrowitz, quien escribiera pocos años antes de que Debray condensase su planteamiento.

el momento en que sea recurrida, lo que más le interesa es precisamente descifrar la forma en que se han establecido estos criterios⁸⁵.

- b) Los tres conceptos básicos de la Mediología son por tanto: la *transmisión*, que representa el acto trascendente de proyectarse en el tiempo generando sentido (mientras que la comunicación se proyecta en el espacio), que es llevado a cabo por una institución (no por un aparato), y que conlleva abocarse al estudio de la memoria colectiva y de la configuración del conocimiento; el *médium*, todo objeto o entramado de objetos (no solo los medios de comunicación, que no tienen por qué ser *médiums*) que, en calidad de dispositivo vehiculador de simbología, con una doble dimensión lógico-estratégica, *transmite* eficazmente en un contexto determinado; y, en tercer lugar, la mediaesfera, un concepto que alude a un sistema dinámico de ecosistemas complejos, los cuales se organizan y reorganizan en torno a un medio de comunicación dominante (Internet en nuestros días), y que regula en cada etapa histórica los canales tecno-culturales de producción de sentido (logosfera, grafoesfera, videosfera y numerosfera) (Debray, 1994a: 178-179; 1997: 171).
- c) La Mediología no pretende alcanzar verdades últimas para problemas concretos. Al contrario, trata de diseñar explicaciones específicas pero complejas, creativas e inacabadas, por lo que sus estudios nunca constituyen estructuras jerárquicas o lineales, sino horizontales y rizomáticas. Metodológicamente, el conocimiento mediológico se apoya en el cuestionamiento del método, en la confianza en el proceso de investigación y en la conectividad práctica de los conceptos desde la perspectiva del giro lingüístico. Un hecho que implica dos consecuencias: por un lado, se hace uso de lo ya dicho pero no como dogma, sino como material con el que enriquecer unas cartografías propias; por otro, el intérprete es un elemento esencial en este proceso heurístico, de sus conocimientos depende el sentido último de toda explicación mediológica. Podría hablarse por tanto de cierto “anarquismo epistemológico”, como diría Paul Feyerabend.
- d) Para la Mediología la imagen constituye un perfecto médium, es decir, como soporte y a la vez mensaje que impacta en la vida de las personas. En la medida

⁸⁵ “‘Cuando el sabio señala a la luna –recordaba Debray–, el idiota mira al dedo’. Un mediólogo hace de idiota y no se avergüenza de ello. Pone la intendencia en el centro, y desplaza la atención de los valores a los vectores, o de los contenidos de creencia a las formas de administración, propagación y organización que le sirven de almacén” (2001: 223).

en que su producción genera automáticamente significados, y por ende cadenas mediológicas de significación, la imagen puede cumplir funciones de muy distintos tipos (política, mágica, económica, etc.). Tanto el tiempo como el espacio son simbólicos y, en ellos, tanto la palabra como la imagen hacen las veces de elementos cohesionadores. De ahí que para Debray la mediación en la Comunicación Política dependa fundamentalmente de una determinada configuración de la imagen.

- e) De todo lo anterior se desprende que la Mediología es un campo crítico y autocrítico al mismo tiempo, en todo caso radicalmente desprovisto de contenido ideológico, queriendo decir con ello que en ningún momento pretende interpretar los productos culturales desde una perspectiva partidista (lo que supondría la preexistencia de ciertos criterios metafísicos para juzgar), sino que tan solo mantiene un componente crítico para consigo misma, es decir, para perfeccionar sus propios métodos heurísticos. Se trata, en otras palabras, de un modo de comprensión desprendido de todo fanatismo o pensamiento extremo, pues debe tenerse en cuenta que el discurso del mercado y sus relatos prácticos desean hacer circular sus mercancías por todo el mundo.

4. Conclusiones

Todas las características señaladas permiten ver que el interés de la Mediología reside en su preocupación por la producción técnica y la institucionalización de sentido, procesos implicados en la transmisión de ideas y valores. Se trata básicamente de explorar la construcción histórica de los entornos simbólicos en los que se desarrollan los individuos para contribuir, desde una perspectiva materialista y holística, a la explicación, por ejemplo, de por qué una determinada creencia se instala en una determinada cultura política. En este campo de investigación, el de los Estudios Mediológicos, encontrarían precisamente una alternativa las exigencias de todos aquellos comunicólogos que, desde los años ochenta del pasado siglo, han venido promoviendo una actitud distinta a la hora de afrontar su objeto de estudio. La Mediología contribuiría además al desarrollo de nuevas y revolucionarias lecturas sobre las prácticas artísticas (D'Agvilo, 2002), cibercomunicativas (Islas, 2009) y educativas (Vásques, 2014), en relación a la esfera comunicativa actual. Todo ello, volviendo a la cuestión de la dimensión estética, daría lugar a las siguientes conclusiones:

- a) La importancia de la estética en el estudio de los procesos comunicativos solo puede ser verdaderamente comprendida por medio de una relativización tanto de los Estudios en Comunicación como de ella misma. De ambas relativizaciones o *flexibilizaciones* se nutre de hecho el campo de la Mediología.
- b) La novedad del enfoque propuesto por Debray reside en la apropiación de una concepción antropológica de la técnica para trazar una dialéctica real entre los objetos y las ideas o, dicho más específicamente, para justificar de una vez la conexión de los diferentes estadios de lo simbólico, las distintas sensibilidades y mediasferas, que han articulado la evolución histórica.
- c) Este planteamiento exige una concepción transdisciplinar del conocimiento, e incluso cierto *desaprendizaje*, tomando las tradicionales disciplinas como fuentes de objetos de estudio y algunos métodos de observación y trabajo que han de ser seleccionados críticamente: “La mediología no concierne *a un ámbito de objetos sino a un ámbito de relaciones*” (Debray, 2001: 99). En ello reside la clave para entender las condiciones de producción de subjetividad particulares de cada época, incluyendo las mediaciones propias de un modelo comunicativo, como el actual, que se sabe previamente condicionado por una serie de factores e intereses ajenos al mismo.

Podría afirmarse, en definitiva, que la Mediología, especialmente alimentada por la reflexión estética, constituye efectivamente el espacio idóneo para pensar la complejidad de la divergencia cultural en sus propios términos.

5. Referencias bibliográficas

- Baudrillard, Jean (1978), *Cultura y simulacro*, P. Rovira (trad.), Barcelona: Kairós.
- D'Agvilo, Sydney (2002), *Mediología del arte: Epistemología del medio artístico*. Madrid: Intervalic.
- Davenport, Thomas H., y Beck, John C. (2002), *La economía de la atención: El nuevo valor de los negocios*, Barcelona: Paidós.
- Debord, Guy ([1967] 2012), *La sociedad del espectáculo*, J. L. Pardo (pról., trad. y not.), Valencia: Pre-Textos.
- Debray, Régis (1991), *Cours de médiologie général*, París: Gallimard.
- Debray, Régis (1994a), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, R. Hervás (trad.). Barcelona: Paidós.

- Debray, Régis (1994b), *Manifestes médiologiques*, París: Gallimard.
- Debray, Régis (1995), *El Estado seductor*, H. Pons (trad.), Buenos Aires: Manantial.
- Debray, Régis (1997), *Transmitir*, H. Pons (trad.), Buenos Aires: Manantial.
- Debray, Régis (2001), *Introducción a la mediología*, N. Pujol i Valls (trad.). Barcelona: Paidós.
- Debray, Régis (ed.) (2009), *Les Cahiers de médiologie: Une anthologie*. París: CNRS.
- Del Rey, Javier (1995) “Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología”, *CIC*, nº 1, pp. 157-181.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio ([2000] 2005), *Imperio*, A. Bixio (trad.), Barcelona: Paidós.
- Islas, Octavio (2009), “La convergencia cultural a través de la ecología de medios”, *Comunicar*, nº 33, v. XVII, pp. 25-33.
- Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2015), *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*, A-P. Moya (trad.), Barcelona: Anagrama.
- Pireddu, Mario y Serra, Marcello (eds.) (2014), *Mediología: Cultura, tecnología y comunicación*, R. González (trad.), Barcelona: Gedisa.
- Rosales, Emilio (2002), *Estética y medios de comunicación: Sueños que el dinero puede comprar*, Madrid: Tecnos.
- Santos, Martín (2010), *Mediología: Ciencia como médium de transmisión*, Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Vásques, Mauricio (2014), “La transformación de la escuela desde una perspectiva mediológica”, *Escribanía*, vol. 12, nº 2, pp. 63-76.
- Vidales, Carlos (2013), *Comunicación, semiosis y sentido: El relativismo teórico en la investigación de la comunicación*, Salamanca: Comunicación Social.

REVISIÓN EN TORNO A ALGUNAS TENDENCIAS ACTUALES EN INVESTIGACIÓN SOBRE EL DISCURSO CINEMATOGRAFICO: ENTRE LA SEMIÓTICA Y LA ICONOLOGÍA CRÍTICA. INTERSECCIONES DE LA TEORÍA.

Manuel A. Broullón-Lozano
Universidad de Sevilla

Resumen: la revisión de algunas de las tendencias más notables en investigación sobre el cine de nuestro tiempo no es tarea fácil. De un lado, porque puede ser estudiado desde distintas perspectivas, a saber, la historiografía, la historia del arte, la iconología, la filmología, la sociología, la economía, las políticas culturales, la psicología, los estudios de género, la semiótica, la mediología, los *film studies*, la crítica especializada... Este trabajo se aproximará al fenómeno cinematográfico como discurso y como forma cultural a través de la cual se manifiesta el sentido, en la medida que una subjetividad se confronta con aquel aparato formal y se apropia de sus significaciones. Semejante hacer interpretativo corresponde a las competencias de la semiótica y de la iconología crítica, vasto campo de intersecciones que se transitará durante este recorrido.

De otra parte, antes que elaborar una genealogía de los enfoques y de los métodos, ha de considerarse que realizar una síntesis teórica de este tipo supone sustraerse a un metanivel que aúne sincronía y diacronía: aproximarse al estudio del estado de la ciencia normal en un periodo concreto, definir los retos que los objetos materiales particulares reclaman de las miradas y, sobre todo, pensar las implicaciones filosóficas que le subyacen como paradigma científico con aspiraciones al rigor.

En consecuencia, con base en dichos razonamientos, el presente trabajo se propondrá la definición discursiva de los eventos que componen el objeto de estudio: el discurso cinematográfico y sus manifestaciones en el ecosistema cultural o semiosfera, esto es, en el contexto de cambios y mutaciones, en el desplazamiento desde una cultura analógica y narrativa hacia una cultura visual digital.

Palabras clave: ciencia transmoderna, humanidades, discurso cinematográfico, cine, iconología crítica, semiótica.

1. Premisas.

Se iniciará este breve recorrido –que es un itinerario limitado, enmendable y ampliable– con dos citas con las que se enmarcará el desarrollo argumentativo que sigue. Las dos pertenecen al profesor Umberto Eco, catedrático de semiótica de la Universidad de Bolonia (Italia) y humanista en el sentido más amplio de la palabra, recientemente fallecido el pasado 19 de febrero de 2016.

La primera pertenece al *Tratado de Semiótica General* publicado en el año 1975. Cuando acota los límites de la investigación afirma Eco:

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como substituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.

Si una cosa no puede usarse para mentir, en este caso tampoco puede usarse para decir nada.

La definición de una “teoría de la mentira” podría representar un programa satisfactorio para una semiótica general. (Eco, 2000: 22).

Provocador e irónico prólogo que sitúa a la semiótica en un ámbito disciplinar más allá de las ciencias empíricas y de las ontologías filosóficas. Cabe apuntar que el título con el que el autor escribió el primer manuscrito de este volumen fue *La soglia semiótica* (el umbral de la semiótica). Sin embargo, el editor Bompiani –con quien Eco estableció una estrecha colaboración desde la publicación en 1964 de su primer y célebre ensayo *Apocalípticos e integrados*⁸⁶– aconsejó dicho cambio con fines didácticos. Aquel otro título original era, sin duda, mucho más sugerente, pues la imagen de la “soglia” o umbral nos remite a una metáfora espacial bien distinta a la idea de frontera que se desprende de la compartimentación disciplinar y sus implicaciones divisorias, excluyentes. Ello invita a situar el hacer investigador no ya en el espacio de los iniciados, sino orientado hacia un horizonte común y sin embargo siempre inalcanzable. O, dicho de otro modo, responde a la maldita manía de los límites de trasladarse siempre más allá cuando el investigador cree haberlos alcanzado. Franquear ese umbral supone adoptar una actitud de sospecha tanto con respecto a los objetos de la investigación (que siempre son una *opera aperta*,

⁸⁶ *Víd.* Broullón-Lozano, 2014: 12 y ss.

obras abiertas e inagotables, tomando prestado el título del ensayo de Eco sobre las vanguardias de 1962) como en lo que se refiere a los métodos. La “verdad”, en el sentido nietzscheano de *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral* (Nietzsche, 1998), no ya en el sentido Ilustrado de un hito resplandeciente y único que ilumina todas las épocas, todas las culturas, sino como un horizonte que construir, un /hacer/ encaminado a descubrir y desvelar las huellas que, por usura, se han ido borrando con el paso del tiempo. O en palabras de uno de los incitadores de las corrientes filosóficas de la sospecha, Arthur Schopenhauer (2010), como el velo de las apariencias que continuamente hay que apartar sin lograrlo jamás del todo.

Eco inicia el *Tratado*, de hecho, como una serie de razonamientos desplazantes, críticas repletas de elocuencia retórica desde el replanteamiento de la disciplina en un doble nivel de complejidad: una *semiótica de los procesos culturales* como procesos de comunicación (faceta que se ocuparía de la producción y circulación de un estímulo que solicita una respuesta interpretativa del destinatario) a los que les subyace una *semiótica de la significación* como condición previa necesaria. Si “un sistema de comunicación es una construcción semiótica autónoma que posee modalidades de existencia totalmente abstractas, independientes de cualquier posible acto de comunicación que las actualice” (Eco, 2000: 25), entonces, de forma complementaria e incluso previa a una sociosemiótica, a una economía política o a una sociología de la producción, el estrato subyacente de la semiótica de la significación constituye todo un nivel de pertinencia como un campo disciplinar de pleno derecho al que le corresponde indagar en el modo en que unos materiales y una lógica del sentido constituyen las reglas indispensables para la formación de cualquier enunciado-discurso.

Este punto sienta las bases del gran proyecto de Umberto Eco de la enciclopedia de la cultura, la cual regula y recoge todo aquello que puede ser nombrado, y, por tanto todo lo que puede ser dicho, pensado, imaginado... fuera de lo cual, “de lo que no se puede hablar, mejor es callar” (Wittgenstein, 1989: 183). Ello nos conducirá directamente en las páginas siguientes a la reflexión sobre el lugar que ocupan las imágenes del cine en el archivo y en la memoria a través de los procesos de intermedialidad y desde la lógica del hipertexto.

La segunda cita con la que corresponde enmarcar esta reflexión es más bien un fragmento capturado tiempo atrás por el profesor de la Universidad de Siena Stefano Jacoviello y compartido en la red por él mismo al día siguiente de que conociéramos la noticia del

fallecimiento de Eco: “Io ho sempre detto dopo i cinquant’anni: bisogna che i giovani si occupino delle ultime tendenze, e gli anziani devono occuparsi soltanto di poeti sciapigliati. Poeti sciapigliati è un modo di dire... cioè, sul deposito culturale che richiede lunga speranza, eccetera. Per cui io non ho analizzato mai il cinema però... fate voi!”.⁸⁷

Colocarse en el umbral de la semiótica supone al mismo tiempo franquearlo, tomar el testigo que Umberto Eco nos deja: el de ocuparnos de los fenómenos de la contemporaneidad desde una racionalidad concreta, la racionalidad semiótica.

Ya Eco daba en su *Tratado* de 1979 una nueva visión de la semiótica de los códigos reformulada, mientras que desde otros ámbitos e incluso desde las décadas anteriores, conceptos clásicos como los de “función” (Hjelmslev), “texto” (Lotman) y “discurso” (Greimas), nos ponían sobre la pista de que estamos ante una cierta idea de “proceso” frente al “sistema” inmanente (tomando prestada la dicotomía *langue/parole* de Ferdinand de Saussure). Una racionalidad semiótica que sale, de un lado, del campo exclusivo de la lingüística y, de otra parte, de la descripción *naïf* de las semánticas particulares para entrar en conversación interdisciplinar y ser capaz de realizar intervenciones críticas sobre las preocupaciones del tiempo presente. Quizás es por esto por lo que Umberto Eco ha solicitado en su testamento, para sorpresa de la comunidad científica internacional, “per dieci anni non parlate di me”⁸⁸. “Un’idea geniale” según Patrizia Violi⁸⁹ que veta la posibilidad de que se celebren simposios conmemorando y examinando sus escritos al tiempo que reivindica con coherencia el pensamiento como un fenómeno vivo y en constante dinamismo.

En lo que a aquí respecta, y sin dar la espalda a las lecturas que nos han colocado en este umbral, se trata de asumir el generoso “fate voi”, abordando desde allí un nuevo límite, un nuevo umbral: en nuestro caso, el del discurso cinematográfico digital. Ha de aclararse no obstante: esta reflexión no es un homenaje funerario, es el intento decidido de perseverar en el reto de las investigaciones semióticas.

⁸⁷ *Arrivederci professore*, disponible en <https://youtu.be/isyM_Ilt-enw>. “Una vez superados los cincuenta años, siempre he dicho que los jóvenes deberían de estudiar las últimas tendencias mientras que los ancianos deben de ocuparse exclusivamente de los poetas malditos. Lo de los “poetas malditos” es un decir, me refiero a un depósito cultural que requiere de una gran experiencia, etcétera. Es por ello por lo que yo nunca he analizado el cine... pero, es decir, ¡hacedlo vosotros!”. La traducción es mía.

⁸⁸ “Durante diez años no habléis de mí”. *Víd.* Venturi, 2016.

⁸⁹ “Una idea genial”. *Víd.* Venturi, 2016.

2. La “svolta semiotica”: por una teoría de la acción.

En su célebre ensayo de 1998, Paolo Fabbri anunció todo un giro en los paradigmas científicos: un giro semiótico por el que las ciencias asumen que son discurso, construcción del imaginario compartido al tiempo que se manifiestan bajo formas articuladas en aquello que entendemos como “realidad”. Cabría incluso preguntarse con Paul Watzlawick (1979) y la escuela de Palo Alto: “¿es real la realidad?”. En rigor Fabbri define, en cierto paralelismo con Saussure, a la semiótica como una disciplina que tiene “pleno derecho a la existencia” (Saussure, 1995: 42) y que incluiría en todo caso a la lingüística. Sin embargo, mientras que el lingüista suizo consideraba a la “ciencia del signo en el seno de la vida social” (Saussure, 1995: 43) enfocada desde la psicología social y, por ende, desde la psicología general, para Fabbri queda entendida como “una ciencia descriptiva de la realidad” (Fabbri, 1999: 14) que se ocuparía “estudiar los recorridos del sentido a través de las sustancias de expresión” (*idem.*: 15), esto es, un “proyecto incluido en una antropología general que presta atención a los estilos semióticos de la vida” (*idem.*: 16).

En lo que a nosotros nos compete, esta racionalidad semiótica (*vid.* Marsciani, 1988) definida como una mirada propia sobre objetos particulares que se pregunta por las formas del sentido, pasa por la persistencia de las imágenes del cine en un contexto de cambio en el que estas no sólo pueblan, persiguen e incluso vigilan a los sujetos, sino que constituyen un mundo habitable al que le subyace una lógica del sentido. Nuestra reflexión, como no puede ser de otra manera, elige como objeto material a las imágenes: a las imágenes que significan y que, en ocasiones, constituyen relatos cuando aparecen asociadas entre sí por medio de una relación de montaje. Es en este punto en el que el enfoque elegido se diferencia del económico o del historiográfico: no se trata de analizar presupuestos o de hacer una cronología de autores y obras, sino de examinar las estructuras del sentido inmanentes a todos estos procesos. Ello sitúa al hacer investigador en el marco de una antropología general, en la cual la imagen, entendida con absoluta independencia del soporte en que se manifiesta, ocupa un lugar privilegiado en la reflexión sobre las comunidades y sus prácticas. Un pequeño *excursus* por la filosofía de las formas simbólicas y por la filosofía estética: el ámbito de la imagen y de lo imaginario antropológico queda rehabilitado, en palabras de Gilbert Durand (1982), como uno de los fundamentos de todo aquello que podemos saber y por tanto decir, una vez superado el prejuicio ilustrado que relegaba a la imaginación al papel de “la loca de la casa”.

Imaginación, de acuerdo con Pietro Montani en su trilogía *L'immaginazione narrativa* (1999), *L'immaginazione intermediale* (2010) y *L'immaginazione interattiva* (2014), como el dominio de una capacidad crítica que considere a la imagen al modo del “horizonte constitutivo de un sentido general” (Montani, 1999: 20).

Volviendo al cauce principal: resituada en el sistema de la ciencia y en el marco de una antropología general, “al igual que la lingüística performativa, la semiótica también debe concebir los signos como acciones, como transformaciones de situaciones, como planteamiento y modificación de acciones, espacios y tiempo” (Fabbri, 1999: 40), en cuyo interior la semiótica de la imagen constituye un nivel de pertinencia específico interesado por las formas del sentido inmanentes a los textos visivos (*vid.* Lancioni, 2012: 273-301). Ello, entonces, nos licitaría para realizar intervenciones sobre los fenómenos cinematográficos del tiempo presente en contra del cripticismo que separa al mundo de la academia con respecto al mundo de la vida, promoviendo incluso un saber incómodo, desplazante, inconformista con respecto a las inercias industriales y a los discursos del poder político y económico naturalizados, lo que

convierte la semiótica en una teoría de la acción, modifica el paradigma semiótico de Barthes o Eco, vuelve a la vieja idea de la historia de la lingüística que se remonta a Humboldt. Según esta idea el lenguaje no sirve para representar estados del mundo sino para transformar dichos estados, modificando a quien lo produce y comprende. (Fabbri, 1999: 48)

Ello, naturalmente, fundaría una fenomenología del acontecer cultural en el seno de una filosofía de tradición husserliana en la que el sujeto y el objeto quedan subsumidos en la interdependencia del acontecer del evento, el cual los reúne y concita en recíproca relación. Digámoslo claramente: el investigador no tiene más remedio que dejarse seducir en el fenómeno que entra en liza, participando en el “placer del texto”, como lo denominó Roland Barthes, desde una posición no por ello menos crítica ni transformadora.

3. La crítica de cine y los “film studies”: en torno a los límites.

Ocupándonos de los fenómenos del presente, en lo que se refiere a los estudios sobre cine, se parte de la base de que en el contexto reciente, si para Frederic Jameson la postmodernidad implicaba una quiebra y un abandono traumático de la narratividad y de los metarrelatos de legitimación, en el siglo XXI estamos asistiendo a un fenómeno en el que una serie de mutaciones profundas e hibridaciones en los objetos de estudio también

provocan, necesariamente, un cambio en la mirada de quien observa. Estamos sin duda ante un importante cambio de paradigma que nos devuelve sobre el “giro semiótico” enunciado por Fabbri y que nos confronta directamente con la noción de discurso en distintos niveles de pertinencia: por un lado se plantea la cuestión de qué es el discurso cinematográfico y en qué se diferencia del supuesto discurso post-cinematográfico digital. De otra parte también supone una interrogación abierta y difícilmente resoluble sobre el metadiscurso que la teoría podría llegar a establecer en torno a ellos.

En este punto, tanto las aventuras hermenéuticas de la crítica especializada de cine (especialmente de tradición francesa) como los anglosajones “Films Studies” que aúnan esfuerzos teóricos y prácticos en la estela de los “Cultural Studies”, se proponen trascender tanto el deslumbramiento tecnológico como el mero impresionismo del discurso sea cáustico sea encomiástico propios de la crítica en prensa, para plantear conceptos y métodos con los que sea posible pensar con rigor en torno al valor de unas obras en soportes, cauces y con formas de la expresión que a menudo pretenden ofrecer una resistencia o plantear, con mayor o menor éxito a ojos de un público cada vez más escéptico, una transgresión. Entonces, si las imágenes son formas del sentido inmanente, la intersección entre la semiótica y los “Film Studies” consiste en cuestionar la frontera entre un supuesto cine “de qualité” y un cine menor, en tanto que esta definición no responde sino a una estilística y a un conjunto de marcas discursivas que connotan el valor de uso de una obra orientada a un público, la generación de una marca comercial, pero, a través de las cuales persisten las imágenes, imágenes “malgré tout” (*vid.* Didi-Huberman, 2004).

En este contexto, las escrituras breves más o menos banales de tuiteros y blogueros (perfiles que, sin duda, pronto quedarán *démodés* ante la irrupción de nuevas formas de escritura) y los números clausos de caracteres en los *call for paper* de los artículos científicos con aspiraciones de rigor, propician acercamientos o bien sintéticos (en un sentido enciclopédico), o bien hipercodificados, o bien en busca de una sinécdoque (*pars pro toto*) a partir de una imagen o de un fragmento cualquiera sea su soporte y que supondría el punto de partida para el discurrir de la crítica y de la teoría sobre una película o incluso una filmografía completa. Así las cosas, la crítica de cine se convierte en una indagación estilística (bajo la sombra alargada de la baziniana “politique des auteurs”) fácilmente extrapolable a otros casos del mismo o de otros autores, como pone de manifiesto la “Teoría de los cineastas” enunciada por Jacques Aumont (2004).

Ante los ojos de la crítica, en un ajustado equilibrio entre la avidez por las novedades y el necesario reconocimiento de las estilísticas particulares, el cineasta aparece representado como un autor que ha de apropiarse del lenguaje y de la técnica en cada acto particular de creación, lo cual vuelve el resultado reconocible y premiable en los festivales de cine por los hallazgos de su retórica cinematográfica o por su pericia técnica. Dicha coyuntura no deja de ser interesante, puesto que fragmentaría a la teoría del cine en mil pedazos dando lugar al enfoque complejo de las *poéticas del cine* (Broullón-Lozano, 2013). En esta línea merece la pena retomar las ideas de Jean-Marie Floch (2010) que, siguiendo a Claude Lévi-Strauss en *El pensamiento salvaje*, opone la figura del ingeniero provisto de una técnica la cual aplica en su hacer, a la del *bricoleur*, el cual necesita inventar las herramientas y el procedimiento en cada nueva producción de un objeto. El bricolaje será, para Floch, toda una *identidad visual* íntimamente relacionada con el pensamiento mítico del célebre antropólogo, que reclama una mirada renovada ante objetos intempestivos e impertinentes. Aquellos objetos, al tiempo que reclaman nuevas formas de mirada, deberían promover una reconfiguración del espacio de la percepción sensible en el interior de las formaciones discursivas, mediante una ética del extrañamiento entre la identidad como autodefinición y la identidad como reflejo proyectado desde el exterior. En lo que aquí respecta, ello implicaría una reconsideración de la figura del cineasta y de su hacer en función de nuevos objetos y de sus poéticas concretas, al tiempo que suscitaría una reflexión en torno al modo en que los espectadores –críticos y académicos incluidos– se confrontan con las imágenes y conviven con ellas como sujetos que, de forma análoga, se construyen sus identidades.

Por último en torno a este punto una pequeña digresión intempestiva e impertinente: una reflexión profunda en torno a las políticas científicas actuales y a las contradicciones subyacentes al modelo discursivo cuantificable de la investigación en revistas así llamadas “de impacto” (cuantificables mediante instrumentos en manos de empresas privadas como Thompson&Reuters o Google) ha de convertirse, desde este punto de vista de la teoría como acción, en un compromiso ineludible de cualquier programa teórico y metodológico de la ciencia actual que tenga alguna aspiración al rigor, por muy pequeña, superficial y periférica que esta sea; puesto que la privatización, la cuantificación y hasta la *gamificación* del /saber/ constituye a todas luces una alarmante manifestación de una lógica del sentido postcapitalista que pretende imponerse como “natural” en el ADN identitario del investigador profesional universitario.

4. ¿Después del cine? Algunos retos planteados por la imagen digital.

Con la irrupción del cine digital no sólo han mutado los objetos, que cada vez se resisten más a una clasificación por géneros y cuyas formas de relato (suponiendo que este concepto no debiera de ser también revisado) escapan cada vez más a las herramientas de la narratología. El cine, “une invention sans avenir” en palabras del patriarca de los Lumières, se transforma radicalmente con el cambio de siglo y de milenio, hasta el punto de que se ha hablado de “la muerte del cine” (Cherchi Usai, 2005) y de un “post-cine” (Denson y Leyda, 2014), un fenómeno ubicado cronológicamente “después del cine” (Quintana, 2011) como industria y como modelo de representación institucional:

Il cinema ridefinisce la sua identità: ci chiede di accettare le trasformazioni cui è andato incontro, e anzi di proiettarle all'indietro, sulla stessa storia; solo così possiamo stabilire un ponte tra passato e presente che si tratti ancora di cinema. Insomma, la sua persistenza per un lato è basata su una maggiore flessibilità, per un altro lato su una sorta di reinvenzione continua di sé che ci è affidata e che ci consente di rinoscere come cinema, e come lo “stesso” cinema, ciò che abbiamo davanti, pur con tutte le sue diversità. Leggerezza e reinvenzione: se il cinema rimane tra di noi, queste sono le condizioni perché ciò avvenga. (Cassetti, 2015: 237)⁹⁰

El punto de ruptura fundacional entre el cine y aquello que podría considerarse como “postcine”, bajo cierto y no poco problemático punto de vista, se sitúa en el hecho diferencial de que, desmaterializada en el interior de la novedosa tecnología digital, la imagen hace entrar en crisis los vínculos que anteriormente la unían de forma empírica con la realidad, una especie de imparable iconoclastia involuntaria con respecto a las viejas imágenes fotográficas basada en el carácter perecedero de su soporte material en celuloide. Cancelada la supervivencia de las imágenes con una existencia material, en términos peirceanos, se rompería la evidencia ontológica del nexo que vincula al representante con el referente al que se supone que sustituye o representa. El post-cine regresa necesariamente a uno de sus problemas fundacionales: su resistencia respecto del tiránico dominio de Cronos y su aspiración a una eternidad indiferente. Esto es, la

⁹⁰ “El cine redefine su identidad: solicita aceptar las transformaciones a las que ha dado encuentro, y aún más, proyectarlas hacia el pasado, hacia su propia historia; sólo así podríamos establecer un puente entre el pasado y el presente para seguir siendo cine. En resumen su persistencia por un lado está basada en una mayor flexibilidad, de otra parte en una suerte de reinención continua de sí mismo que se nos encomienda y que nos permitiría reconocer como cine, o como el “mismo” cine, aquello que tenemos ante nosotros, incluso con todas sus diferencias. Ligereza y reinención: si el cine continúa entre nosotros, estas son las condiciones para que ello suceda.” La traducción es mía.

cuestión del tiempo: “sed fugit interea, fugit irreparabile tempus”⁹¹ (Virgilio, *Georgicae*, III, 284).

Así las cosas, una imagen crono-fotográfica desontologizada –pues ya no es prueba fidedigna sino traducción al código binario– es un número más en la gran biblioteca del *big data*, en donde el dato se almacena al tiempo que permanece desposeído de contexto y vaciado de sentido para pasar a ser una posición intercambiable (como las imágenes en el *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg) en la acumulación indiferente de las bases de datos.

5. Dos palabras sobre iconología crítica.

El filósofo italiano Pietro Montani (2010) ha constatado recientemente una indiferencia de la mirada ante la saturación de imágenes. William James Thomas Mitchell, cuando en *Pictorial turn* (2009) propone una aproximación crítica al presente partiendo del programa metodológico de la iconología de Erwin Panofski, advierte de que en el espacio digital de la red de redes se producen complejos efectos de clonación de imágenes. Si bien Omar Calabrese ya había propuesto en *La Macchina della pittura* “una semiótica neowarburghiana” (2012: 33) que permitiera estudiar las relaciones que estas establecen, lo cierto es que esta perspectiva de estudio se ve desbordada, puesto que, adquiriendo una vida propia, las imágenes digitales tienden a reproducirse incontroladamente, incluso de forma autónoma en una mimesis formal y estilística que invierte los roles del creador y de la creación, como el doctor y la criatura en el relato del *Moderno Prometeo* de Mary Shelley. Y es que, siguiendo a Bruno Latour (2002) la fotografía binaria es siempre réplica y clonación, hasta el punto de que no existe el original o, si se prefiere de esta otra manera, cada réplica es a la vez una copia original. Así pues, la reproducción entre dos imágenes viene dada por la reproducción del código binario que las conserva en la memoria potencialmente ilimitada del *big data*.

El “homo videns” (Sartori, 2008), entonces, prisionero voluntario en el panopticon de la cultura visual, está sofocado, cansado, agotado visualmente... todo parece demasiado visto, demasiado repetido. Su actitud ante el signo, en palabras de la semiótica de la cultura (Lotman, 1996), es de indiferencia con respecto a los estímulos que le llegan. Esa actitud generalizada de cansancio, certero diagnóstico de las sociedades occidentales

⁹¹ “Pero huye entre tanto, huye irreparablemente el tiempo”.

postcapitalistas según otro filósofo, Byung-Chul Han (2012), requiere de una pedagogía de la mirada o, cuanto menos, de una limpieza a fondo que revierta la huida hacia delante de la denominada por el sociólogo Gilles Lipovetsky y por el crítico de cine Jean Serroy (2009) como “sociedad de la pantalla global”: el *continuum* incesante, incluso dictatorial, de las imágenes que se imponen a la vida usurpando el espacio natural y vital.

En este mismo espíritu crítico sobre la indiferencia de las imágenes y su dudoso poder documental, Jean-Luc Godard lamentó en el centenario del cine mediante sus *Histoire(s) du cinéma* que el cine siga faltando a su deber al no filmar los horrores y los errores de la desmesura humana tales como los campos de concentración: “el cine ha dimitido” de su función esencial en el dominio de Cronos como testigo de la contemporaneidad (Godard, 1998: 336). Ahora, además, que todo ha sido demasiado visto, demasiado repetido, es el exceso de aparatos de captura y de pantallas, también la fugacidad en la duración del vistazo, lo que ha terminado provocado, paradójicamente, una “ceguera moral generalizada” (Bauman, 2015).

Ello nos conduce directamente a las políticas del archivo (*cfr.* Derrida, 1997; y Foucault, 2009), a los servidores de datos digitales como depósitos de la memoria colectiva, y al montaje como actividad esencial de cara a la apropiación de la manifestación discursiva de las formas del sentido ante la insaciable e indiferente replicabilidad de las imágenes, puesto que “el archivo es ante todo la ley de lo que puede ser dicho, el sistema que gobierna la aparición de los enunciados como acontecimientos singulares” (Foucault, 2009: 150). En la medida en que las películas de *found footage* y las variedades del falso documental sean capaces de desautomatizar las percepciones y las autodefiniciones, el cine, mediante este recurso al montaje (Zucconi, 2013), estará cumpliendo con el deber ético de todo archivo en la medida en que es un arma de doble filo: “a la vez instituyente y conservador. Revolucionario y tradicional. Archivo eco-nómico en este doble sentido: guarda, pone en reserva, ahorra, mas de un modo no natural, es decir, haciendo la ley (nómos) o haciendo respetar la ley” (Derrida, 1997: 15).

6. A modo de final abierto: intervenciones semióticas sobre el discurso cinematográfico.

Dicha fatiga visual contrasta fuertemente con otra tendencia observable: la sospecha (González, 2012). Se trata de una actitud soterrada en las dinámicas de relación y

mediación a través de las imágenes, una inercia compulsiva a contrastar todo texto con tal de comprobar si dice la verdad o si, por el contrario, voluntades ocultas perpetran argucias con las que alcanzar su firme propósito de manipular y dirigir las miradas. Este régimen de creencias desplazado hacia el escepticismo coincide con una de las preocupaciones centrales de la postmodernidad: el problema de lo original y de lo auténtico, también el largo y laborioso proceso de autenticación documental mediante firma, sello acreditativo o atestado de un testigo que así lo corrobore (Lozano, 2015).

Acaba de aparecer una palabra clave, “documental”, concepto caro desde luego a la teoría y a la práctica del cine y asociado a un cierto grado de representación realista (lo que Genette denomina “relatos factuales” en *Ficción y dicción*, 1993). Con el cine digital (Quintana, 2008) que, por decirlo citando a Agnès Varda (2004), permite “efectos estroboscópicos, hiperrealistas y hasta narcisistas”, el documental no sólo va a encontrar una nueva vida (Weinrichter, 2004 y 2010), sino que, derribando las fronteras genéricas y trasgrediendo las marcas enunciativas hasta ahora asociadas a los macrogéneros *fiction* y *non-fiction*, va a ocupar uno de los puntos de interés de la teoría y de la crítica a través de los reciclajes del cine doméstico, del diario, del epistolario, de las escrituras del yo (que tanto muestran como esconden al sujeto que se esconde tras ese “yo” enunciativo) y de un renovado cine etnográfico que, en la estela ya lejana del magisterio de Jean Rouch, se preocupa no sólo por depurar la mirada, sino también por hacer girar en 180 grados el punto de vista de la cámara sobre su propio eje, o bien mostrando el contraplano o bien denunciando la artificialidad del montaje en las derivas discursivas reunidas de forma amplia y vaga bajo la denominación de “cine-ensayo”, esto es, una forma dialógica (Montero, 2012; Weinrichter, 2007).

Desde este punto de vista, y haciendo un símil pictórico, en el contexto actual conviene prestar tanta atención al cuadro como al marco, esto es, atravesar el *medium* y cuestionar las condiciones mediante las cuales algo o alguien nos dicen “mira aquí” o, desde la perspectiva de la teoría formal del arte y de la psicología de la forma (Gestalt), establecer cuáles son las condiciones gracias a las cuales somos capaces de re-conocer las formas y negociar con ellas una interpretación (Gombrich, 1959).

Para cuestionar la persistencia de las imágenes y el reconocimiento del cine como tal, en este punto conviene releer el capítulo titulado “Crítica al iconismo ingenuo” del *Tratado* de Umberto Eco (2000: 287 y ss.), postulados cuya pertinencia queda revitalizada por el nuevo contexto de la imagen digital: “podemos considerar que los llamados signos

icónicos están codificados culturalmente sin por ello dar a entender necesariamente que estén en relación arbitraria con su contenido ni que su expresión sea analizable de modo discreto” (Eco, 2000: 288). La transformación digital en las técnicas de producción y del consumo masivos implica por consiguiente una serie de problemas que remiten directamente a las expresiones culturales reconocibles y atribuibles a un contenido, cuestión naturalmente, de la que la teoría semiótica debe hacerse cargo. La imagen digital es una imagen desmaterializada, codificada en lenguaje binario y recompuesta en una interfaz visual acorde con las formas de una memoria colectiva en el sentido de la definición de “cultura” de Jurij M. Lotman (1996). Dicha interfaz ofrece imágenes traducidas en segundo grado suscitando la experiencia sensible de un potente efecto de sentido realista, lo cual consentiría la formación de la función de signo. Volviendo sobre la noción de función de signo establecida por el lingüista danés Louis Hjelmslev (1980), Eco desplaza su enfoque hacia los procesos de significación, es decir, la noción de función que se establece entre el plano de la expresión y el plano del contenido, presuposición recíproca entre dos funtivos en una forma que se encuentra culturalmente codificada. Esto es: una semiótica. Dicho signo, entonces, aunque ha perdido la barthesiana “fulguración referencial” (1989), puede seguir aspirando a cumplir con el cometido de testigo fidedigno del tiempo presente y a acometer una captura o representación insistente del cuerpo: “questo equilibrio risulta sempre più instabile, pendente dalla parte dell’accumulo e dell’esonero del soggetto dai processi di memorizzazione, proprio a causa dell’incremento delle protesi tecniche” (Coviello, 2015: 14)⁹².

Bajo este prisma, las preguntas sobre la originalidad o sobre la enunciación asociadas al problema postmoderno de la autenticación, el reconocimiento y la repetición de formas preexistentes o la cuestión de la verosimilitud (que al final y, como reconoce el propio Eco, no es otra que el antiguo problema estético del realismo reformulado), configuran una base metodológica razonable que deja atrás la ontología para abordar la manifestación en fenómenos y prácticas desontologizadas concretas como son la postproducción digital, el diseño, la paradójica insistencia en la representación del cuerpo o las marcas de veredicción discursivas tras la disolución de las fronteras entre los antiguos macrogéneros de ficción y no-ficción.

⁹² “Este equilibrio resulta siempre inestable, dependiente de la acumulación y de la exoneración del sujeto de los procesos de memorización, especialmente a causa del incremento de las prótesis técnicas.” La traducción es mía.

7. Referencias bibliográficas

- Aumont, Jacques (2004), *Las teorías de los cineastas. La concepción del cine de los grandes directores*, Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland (1989), *La cámara lúcida*, Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2015), *Ceguera moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*, Barcelona: Paidós.
- Broullón-Lozano, Manuel A. (2013), “Correspondencias fílmicas: la aportación de los cineastas a los estudios sobre el discurso cinematográfico”, en Vicente Mariño, Miguel; González Hortigüela, Tecla y Pacheco Rueda, Marta (eds.), *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, vol. 2, 491-504.
- Broullón-Lozano, Manuel A. (2014): *Unas notas en torno a la relectura de Apocalípticos e integrados (1974-2014)*. [Fecha de consulta: 22/04/2016]
<https://www.academia.edu/8076618/UNAS_NOTAS_EN_TORNO_A_LA_RELECTURA_DE_APOCALÍPTICOS_E_INTEGRADOS_1964_2014_>
- Calabrese, Omar (2012): *La macchina della pittura. Pratiche teoriche della rappresentazione figurativa fra Rinascimento e Barocco*, Florencia-Lucca: La casa Usher,
- Casetti, Francesco (2015): *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milán: Bompiani.
- Cherchi Uaii, Paolo (2005), *La muerte del cine: historia y memoria cultural en el medioevo digital*, Barcelona: Laertes.
- Coviello, Massimiliano (2015): *Testimoni di guerra. Cinema, memoria, archivio*, Venecia: Edizioni Ca’Foscari Digitale.
- Denson, Shane y Leyda, Julia (2014), *Post-Cinema. Theorizing 21st Century Films*. Sussex: REFRAME Books.
- Derrida, Jacques (1995): *Mal de archivo: una impresión freudiana*, Madrid: Trotta.
- Durand, Gilbert (1982): *Las estructuras antropológicas de lo imaginario: introducción a la arquetipología general*, Madrid: Taurus.
- Eco, Umberto (2000), *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen.

- Fabbri, Paolo (2004), *El giro semiótico*, Barcelona: Gedisa.
- Floch, Jean-Marie (2010): *Identités visuelles*, París: Presses Universitaires de France.
- Foucault, Michel (2009): *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Genette, Gérard (1993), *Ficción y dicción*, Barcelona: Lumen.
- Godard, Jean-Luc (2007), *Historia(s) del cine*, Buenos Aires: Caja negra.
- Gombridge, Ernest Hans (1959), *Art and Illusion*, Oxford: Phaidon Press.
- González, Rayco (2012), “La sospecha una historia de intenciones”, *Revista de Occidente*, núm. 379, 85-94.
- Han, Byung-Chul (2012), *La sociedad del cansancio*, Barcelona: Herder.
- Hjelmslev, Louis (1980). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.
- Jameson, Frederic (2001), *Teoría de la postmodernidad*, Madrid: Trotta.
- Lancioni, Tarcisio (2012): *Il senso e la forma. Semiotica e teoria dell'immagine*, Florencia-Lucca: La casa Usher.
- Latour, Bruno y Weibel, Peter (eds.) (2002), *Iconoclash: beyond the Image Wars in Science, Religion and Art*, Cambridge: ZKM/MIT Press.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Charles (2009), *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona: Anagrama.
- Lotman, Jurij M. (1996): *Semiótica de la cultura y del texto*, Madrid: Cátedra.
- Lozano, Jorge (2015), “Lo auténtico no es único, pero aún así...”, *Revista de Occidente*, núm. 404, 5-14.
- Marsciani, Francesco (1988): *Ricerche intorno alla razionalità semiótica*, Bologna, Università di Bologna. Tesis doctoral.
- Mitchell, W. J. T. (2009), *Teoría de la imagen: ensayos sobre la representación verbal y visual*, Madrid: Akal.
- Montani, Pietro (1999): *L'immaginazione narrativa. Il racconto del cinema oltre i confini dello spazio letterario*, Milán: Guerrini.
- Montani, Pietro (2010), *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Roma: Laterza.
- Montani, Pietro (2014): *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione*

interattiva, Milán: Raffaello Cortina Editore.

- Montero, David (2012), *Thinking images. The essay film as a dialogic form in European Cinema*, Berna: Peter Lang.
- Nietzsche, Friedrich Wilhelm (1998): *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Madrid: Tecnos.
- Quintana, Àngel (2008), *Virtuel? À l'ère du numérique, le cinéma est toujours le plus réaliste des arts*, París: Cahiers du Cinéma.
- Quintana, Àngel (2011), *Después del cine. Imagen y realidad en la era digital*, Barcelona: El Acanalado.
- Schopenhauer, Arthur (2010): *El mundo como voluntad y representación*, Madrid, Gredos.
- Venturi, Ilaria (2016): “Il testamento di Umberto Eco: “per dieci anni non parlate di me”. Nelle sue ultime volontà, lo scrittore e semiologo “vieta” i convegni sulla sua opera: “Un'idea geniale”. [Fecha de consulta: 22/03/2016]

<http://bologna.repubblica.it/cronaca/2016/03/22/news/il_testamento_di_umberto_eco_per_10_anni_non_parlate_di_me_-136012792/?refresh_ce>

- Varda, Agnès (2004), *Los espigadores y la espigadora*, Madrid: Sherlock Films.
- Weinrichter, Antonio (2004), *Desvíos de lo real*, Madrid: T&B Editores.
- Weinrichter, Antonio (2007), *La forma que piensa: tentativas en torno al cine-ensayo*, Pamplona: Gobierno de Navarra D.L.
- Weinrichter, Antonio (coord.) (2010), *.DOC. El documentalismo en el siglo XXI*, Donostia-San Sebastián: Festival Internacional de Cine Donostia-San Sebastián.
- Wittgenstein, Ludwig (1989): *Tractatus Logico-Philosophicus*, Madrid: Alianza.
- Zucconi, Francesco (2013): *La sopravvivenza delle immagini nel cinema. Archivio, Montaggio, Intermedialità*, Milán: Mimesis.

UNIVERSOS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL ENVEJECIMIENTO ACTIVO EN LOS MAGACINES DE RADIO EN ESPAÑA.

Amparo Suay Madrid
*Universidad CEU Cardenal Herrera
de Alfara del Patriarca (Valencia)*

Resumen

Esta clasificación la hemos creado en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Alfara del Patriarca en Valencia, a partir de una investigación centrada en el discurso del envejecimiento activo, en cuanto a calidad de vida, participación social e incremento de la ciudadanía.

Para ello, hemos realizado un análisis empírico en los magacines de la radio española desde febrero de 2014 a enero de 2015, contemplando para ello dos muestras de programas.

En estas muestras de programas de radio hemos detectado una serie de temas asociados al término envejecimiento y a los mayores, en general. A partir de ellos y del marco teórico analizado sobre el envejecimiento activo, hemos creado un mapa basado en fundamentos teóricos.

Para la realización de nuestro estudio, hemos utilizado las siguientes variables:

Desde el punto de vista cuantitativo: tiempo de dedicación (cantidad de minutos dedicados a la temática de mayores) y desde el punto de vista cualitativo: análisis del léxico, así como de temas, mapa de categorías y de universos; estudio del género radiofónico, o análisis de la presencia directa e indirecta de los mayores.

En una segunda fase de este análisis empírico, nos hemos centrado en una muestra integrada por los programas de radio de dos espacios semanales especializados de personas mayores a nivel estatal. La muestra comprende el periodo de tiempo entre el 13 de diciembre de 2014 y el 17 de enero de 2015. Se trata de un periodo elegido de forma aleatoria. A partir de esta segunda muestra, hemos creado la clasificación.

Un elemento central de este trabajo es el concepto de envejecimiento activo:

El término fue adoptado por la OMS a finales de los años 90. Este organismo define el envejecimiento activo como el proceso por el que se optimizan las oportunidades de bienestar físico, social y mental durante toda la vida, con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable, la productividad y la calidad de vida en la vejez.

Esta definición no solo contempla el envejecimiento desde la atención sanitaria, sino que incorpora todos los factores de las áreas sociales, económicas y culturales que afectan al envejecimiento de las personas.

El envejecimiento activo, siguiendo a este organismo, pretende mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen, favoreciendo sus oportunidades de desarrollo para una vida saludable, participativa y segura, entendiendo la última etapa de la vida como un ciclo más de crecimiento personal.

Para ello, es necesario desarrollar hábitos de vida saludable, físicos y mentales y fomentar la participación de las personas mayores en la sociedad, desde su experiencia, formación, valores, incidiendo en el papel de la familia y la comunidad.

Palabras clave: envejecimiento activo, mayores, radio, ciudadanía, calidad de vida, salud.

1. Introducción

En este congreso queremos avanzar este mapa de categorías y de universos. Se trata de 9 universos de trabajo: Universo Económico, Universo Social, Universo Sanitario, Universo relativo al Ocio, Universo Cultural-educativo, Universo Político, Universo Mediático, Universo Físico-psicológico, y Universo Tecnológico-científico.

Hemos visto una serie de temas asociados al término envejecimiento y a los mayores en general, de acuerdo con nuestro objeto de estudio que es el envejecimiento activo en la radio española, concretamente en los magazines matinales y en los programas especializados de personas mayores.

Por otra parte, teniendo en cuenta el marco teórico plasmado en este trabajo, hemos creado un mapa de universos y categorías que se ha ido adaptando a los resultados que hemos ido obteniendo, según avanzaba la investigación.

Este mapa de universos y categorías está basado, por tanto, en fundamentos teóricos y es fruto de un proceso inductivo-deductivo. Los fundamentos teóricos están vinculados a las diferentes definiciones sobre envejecimiento y envejecimiento activo que hemos ido viendo, y a las temáticas asociadas a los mayores que hemos observado en estas dos muestras de programas de radio.

En cuanto al Universo Económico:

Cabe señalar que la concepción predominante en la sociedad occidental ha sido la construcción de la vejez como una etapa de carencias a nivel económico, así como a nivel físico y social. En el ámbito que nos ocupa, el económico, expresado en problemas de ingresos. En este sentido, las personas mayores han sido percibidas como un impedimento para el desarrollo, por su condición de dependencia económica.

En este universo se explican algunas subcategorías como la carga o coste económico frente al beneficio o aportaciones de los mayores; la sostenibilidad financiera o coste del sistema de protección social y sanitario.

Respecto al Universo Social:

Uno de los ámbitos de actuación del envejecimiento activo es maximizar la implicación social. En este sentido, la participación activa de las personas mayores en programas y actividades de carácter social es uno de los factores que intervienen a favor de un envejecimiento saludable.

Las capacidades y habilidades que se desarrollan a través de esta participación, el apoyo social y la compañía que proporciona, las posibilidades de hacer que las personas se sientan útiles mejorando al mismo tiempo su propia autoestima, entre otros, son algunos de sus beneficios.

Además, la participación de las personas mayores en actividades y programas de carácter social juega un papel de resistencia o de prevención frente a la dependencia. En la línea de lo comentado, ello contribuye a la construcción de una red de apoyo social, y fomenta la motivación y la autopercepción de elección y utilidad en las personas mayores.

Posteriormente, expondré las subcategorías que presenta este universo, que es uno de los más frecuentes en la segunda muestra de programas.

En cuanto al Universo Sanitario:

En este sentido, uno de los ámbitos de actuación para el envejecimiento activo es promover la salud y el ajuste físico y prevenir la discapacidad. Las personas somos responsables de nuestra salud y bienestar.

Hoy en día existe suficiente evidencia científica para afirmar que es posible disminuir de forma significativa la incidencia y la intensidad de la enfermedad, la discapacidad y, con ello, la dependencia.

También hemos visto que requiere un enfoque a lo largo de la vida para conseguir un envejecimiento saludable. En este sentido, podemos afirmar que, entre sus determinantes, se encuentran elementos relacionados con los sistemas sanitarios y servicios sociales (rehabilitación, prevención, salud mental...) o determinantes conductuales (tabaquismo, actividad física, alimentación...).

Por otra parte, la principal preocupación de las personas mayores es la salud, que va muy ligada a los temores de pérdida enlazados con la posibilidad de adquirir una dependencia.

Entre los mayores, en general, existe un buen estado de salud, así como una educación y un poder adquisitivo mayor que el de las personas mayores que las han precedido.

En este universo se explican algunas subcategorías como el fomento de políticas promotoras de la salud y preventivas de la enfermedad, o la Educación para la salud o promoción de la salud.

Sobre el Universo relativo al Ocio:

Junto al tiempo de apoyo y solidaridad familiar de los mayores, cabe mencionar el tiempo de las relaciones sociales, esencialmente lúdico y comunitario, cada vez más cultural, así como ligado a la sociedad de consumo (visitas a los centros comerciales fundamentalmente), y crecientemente turístico.

El tiempo de ocio cobra una gran importancia en la vejez, ya que es la época de la vida en la que las personas pueden dedicar más tiempo a sus ocupaciones favoritas y aficiones.

Según la literatura científica consultada, la actividad cultural y de ocio más realizada por las personas mayores consiste en visitar centros comerciales. Esta actividad permite que los mayores compartan espacios comunes a todas las generaciones y, también, que conecten con los hábitos y modas de consumo de las otras generaciones.

La segunda actividad más practicada es hacer turismo a través de viajes promovidos por la administración pública u organizados por operadores privados. Se trata de una actividad susceptible de generar interacciones que pueden mantenerse más allá de la duración del viaje, y que pueden fortalecer relaciones con grupos o personas conocidas con anterioridad.

En este sentido, el IMSERSO proporciona a las personas mayores la posibilidad de disfrutar de vacaciones a precio reducido durante la temporada baja turística, contribuyendo a un envejecimiento saludable.

Con un bajo porcentaje de presencia por parte de ellos, se encuentran actividades como ir al cine, visitar museos, asistir a conferencias y hacer visitas culturales.

Sin embargo, como en el futuro el nivel de instrucción de las personas mayores será superior, sus actividades de ocio serán mayores y más diversas. Será interesante observar cuáles van ser las tendencias.

Cada vez son más numerosos los estudios que analizan el impacto de las prácticas de ocio sobre la calidad de vida de las personas mayores.

En este universo se engloban algunas subcategorías como el tiempo de apoyo y solidaridad familiar, la brecha digital frente a la alfabetización tecnológica o la reorganización del tiempo libre de los mayores.

En cuanto al Universo Cultural-educativo:

Cabe decir que estamos en el inicio de un fenómeno nuevo, el envejecimiento de la población, que está trastocando nuestras estructuras demográficas, y que tiene amplias repercusiones culturales también.

Por otra parte, nos encontramos ante un cambio en el sistema de valores y creencias compartidas por las personas que hoy se van haciendo mayores. Sabemos que el sistema de valores surge de la cultura y del momento histórico vivido por el individuo; la generación.

Se produce un cambio sustancial pues estos “nuevos mayores” son un colectivo educado para tener una mayor calidad de vida, que ha tenido acceso a la educación, al ocio y a los medios de comunicación.

Todo ello favorece una mayor preocupación por la cultura, la participación cívica y el aprendizaje, lo cual implica una mejor vivencia de esta etapa y un envejecimiento más satisfactorio.

Posteriormente, expondré las subcategorías que presenta este universo, que es uno de los más frecuentes en la muestra de programas.

Respecto al Universo Político:

Las personas mayores tienen el derecho a gozar de una ciudadanía plena y a participar activamente de manera integral en nuestra sociedad, a través de diferentes dinámicas políticas.

El envejecimiento progresivo de la población, con las necesidades y retos que conlleva, y el derecho de las personas mayores a llevar una vida digna e independiente, son claves para una nueva configuración de políticas públicas en las que estén más presentes.

El colectivo de personas mayores ha venido reivindicando, manteniendo y consolidando espacios participativos, creados y reconocidos por las autoridades como órganos imprescindibles para la elaboración y ejecución de políticas sociales dirigidas a este sector.

En muchas ciudades y localidades se han ido constituyendo consejos de representación de personas mayores. Pero todavía hay muchas barreras para que puedan ejercer plenamente su condición de ciudadanos. Por ejemplo, desde el ámbito político, debe darse un reconocimiento previo a su realidad diversa, yendo más allá, por ejemplo, de la

consideración de este grupo como un todo homogéneo y de otros estereotipos que dañan mucho su imagen, como hemos ido señalando a lo largo de este trabajo.

Este universo engloba subcategorías como la actitud de los mayores ante la política, la participación activa en actividades políticas o las políticas electoralistas.

En cuanto al Universo Mediático:

Los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen no estereotipada de los mayores, y como motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación por razones de edad. Por tanto, se debe contar con su implicación como "grandes aliados" que son en este cambio hacia un tratamiento más positivo.

La forma como se presenta a las personas mayores en los medios es fundamental para promover su autonomía personal y su independencia. Por ello, en diferentes encuentros y jornadas, que han contado con la presencia de mayores y periodistas, se ha alertado de los riesgos que conlleva para el envejecimiento activo la transmisión de imágenes negativas de las personas mayores a través de los medios, ya que los mayores acaban aceptando y asumiendo estas imágenes distorsionadas que se difunden.

En este universo encontramos enmarcadas diferentes subcategorías como la imagen social (estereotipos existentes en la sociedad que reproducen los medios de comunicación); consumo de medios por parte de los mayores; accesibilidad a los medios audiovisuales y en otros soportes; uso adecuado del lenguaje, etc.

Con relación al Universo Físico-psicológico:

La variabilidad en las diferentes formas de envejecer en el plano físico, debido a la diversidad de estados que se dan entre los mayores, también se da en el aspecto psicológico.

Sin embargo, como hemos visto, debido a esa visión estereotipada que se tiene muchas veces, se asocia la vejez a una etapa vital cargada de achaques físicos, en la que están muy presentes las enfermedades y los trastornos psicofisiológicos.

Cierto es que algunos mayores requieren intervención psicológica para adaptarse mejor a los cambios físicos que conlleva el envejecimiento; por trastornos del estado de ánimo;

procesos de duelo; trastornos del sueño; pérdidas en su poder adquisitivo o adaptación a nuevos horarios asociados a la jubilación, etc. Pero, de acuerdo con la literatura científica consultada, las personas que han afrontado su envejecimiento, por ejemplo, de forma activa, cuentan con mayor bienestar a edades avanzadas y gozan de más autoestima.

Este universo engloba subcategorías como la referente a Salud Mental y bienestar emocional de los mayores frente a alteraciones emocionales y necesidades psicológicas; intervención psicológica para optimizar el envejecimiento activo o comunicación efectiva con mayores.

Por último, respecto al Universo Tecnológico-científico:

Según avanza el sociólogo Amando de Miguel en su obra “Los mayores activos”, las personas mayores, al estar cada vez más capacitadas tecnológicamente, podrán participar en mayor medida en la economía de la información.

Habrà una reducción relativa en la inversión en estructuras especializadas para personas de edad como las residencias o los centros de día, al tiempo que aparecen nuevas aplicaciones de la tecnología (robots, asistencia médica a distancia, etc.) que permitan prolongar la vida segura y cómoda en sus propios domicilios de manera independiente, con o sin miembros de su familia.

En este universo, encontramos las siguientes subcategorías: aplicación de avances tecnológicos a la administración y nuevas tecnologías al servicio de los mayores.

2. Método

En una segunda fase de este análisis empírico, nos hemos centrado en una muestra integrada por los programas de radio de dos espacios semanales especializados de personas mayores a nivel estatal. La muestra comprende el periodo de tiempo entre el 13 de diciembre de 2014 y el 17 de enero de 2015. Se trata de un periodo elegido de forma aleatoria.

Los magazines objeto de esta investigación han sido: “Juntos paso a paso”, que emite RNE los sábados de 07:00 a 08:00 horas, en la radio pública. Y, por parte de la radio privada, “Palabras Mayores”, que emite Radio Intereconomía los sábados de 10:00 a

11:30 horas. Hemos tomado estos magazines para la muestra pues son los únicos que se emiten a nivel estatal.

En esta segunda fase del análisis, hemos analizado qué universos temáticos hemos detectado en cada uno de los programas de radio analizados, 8 en total. Y qué universos estaban más presentes. Concretamente, hemos analizado qué universos alcanzaban las tres primeras posiciones en estos 8 programas de radio, con relación a número de minutos dedicados.

Para ello, en cuanto a metodología y técnicas de investigación aplicadas, hemos recurrido a una técnica de análisis cuantitativo, el análisis de contenido.

Esta técnica nos ha permitido describir los elementos en los que está presente la temática de mayores y, en concreto, el envejecimiento activo, registrar estos elementos de forma ordenada, clasificarlos o categorizarlos, y determinar su frecuencia cuantitativa.

3. Resultados

En primer lugar, hemos detectado que el Universo Social estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 7 programas de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 1 hora, 11 minutos y 28 segundos.

En segundo lugar, hemos visto que el Universo Cultural-educativo estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 6 programas de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 1 hora, 25 minutos y 56 segundos, es decir que aunque este universo estaba presente en un programa menos que el anterior (6 frente a 7 del Universo Social), el tiempo de dedicación era mayor, con más minutos dedicados, concretamente 14 minutos y 28 segundos más.

En tercer lugar, hemos detectado que el Universo Mediático estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 4 programas de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 42 minutos y 19 segundos.

En cuarto lugar, hemos visto que el Universo Tecnológico-científico estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 2 programas de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 37 minutos y 22 segundos.

En quinto lugar, hemos detectado que el Universo Físico-psicológico estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 2 programas de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 25 minutos y 2 segundos.

En sexto lugar, hemos visto que el Universo Sanitario estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 2 programas de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 24 minutos y 43 segundos.

En séptimo lugar, hemos detectado que el Universo relativo al ocio estaba presente entre las 3 primeras posiciones, en un total de 1 programa de los 8 analizados. El total de tiempo dedicado fue de 15 minutos y 26 segundos.

Por último, hemos detectado 2 universos que no han estado presentes en las primeras posiciones en estos 8 programas de radio, en cuanto a número de minutos dedicados. Se trata del Universo económico y Universo político.

Centrándonos en los universos que hemos detectado que estaban más presentes, en cuanto a número de minutos dedicados, concretamente el Universo Social y el Universo Cultural-educativo, hemos distinguido estas subcategorías dentro de los mismos:

En el Universo Social:

Promoción de la vida independiente frente a inactividad o carga, en cuanto a políticas de autonomía personal o soluciones de vida independiente, dentro de las políticas de envejecimiento activo:

Se trata de un universo con cierta presencia en la muestra. El IMSERSO (2011) señala que diferentes experiencias realizadas tanto a nivel nacional como internacional, le han permitido elaborar un compendio de buenas prácticas que fundamenten políticas, proyectos o planes dirigidos a mejorar la calidad de vida de los mayores. Esta recopilación tiene como objetivo conseguir que las políticas públicas se dirijan al mantenimiento y promoción de la autonomía personal, enmarcadas en un concepto de envejecimiento activo. Este marco contemplaría la implicación y responsabilización del mayor en su vida, a través de la gestión de sus propios proyectos, buscando de alguna forma su empoderamiento.

El reto para las administraciones y los agentes sociales es promover el modelo de calidad de vida autónoma e independiente, actuando en ámbitos tan diversos como el empleo, la sanidad, los servicios sociales, la formación, el voluntariado, la vivienda, las nuevas tecnologías, etc. Según el organismo, ello podría redundar en una mayor contribución de las personas mayores a la sociedad.

Por ejemplo, se refiere a favorecer políticas de apoyo a la familia en la atención a los mayores, y en este sentido señala que se requiere un apoyo decidido para evitar que se perjudique a la familia como institución y, de manera específica, a las mujeres.

Inclusión social o participación social activa (en muchos casos asociacionismo), frente a riesgo de exclusión social.

Perspectiva de género, en cuanto a diferentes formas de vivir el proceso de envejecimiento según el sexo de la persona y otros factores.

Alargamiento de la edad de jubilación y actividad de voluntariado frente a prejubilación.

Nuevos desafíos de las políticas sociales, en cuanto a variedad de servicios o recursos sociales adaptados a las necesidades que van surgiendo:

Se trata también de una subcategoría bastante presente en la muestra de programas. El envejecimiento exige nuevos desafíos en materia de políticas públicas desde un enfoque de mayor bienestar y calidad de vida para una población que envejece rápidamente.

De acuerdo con el IMSERSO (2011), en España, gracias a los avances científicos, al alto nivel de nuestra sanidad pública y al desarrollo de las políticas sociales, se vive más tiempo y en mejores condiciones de vida.

La preocupación por la situación de las personas mayores forma parte de un amplio proceso de toma de conciencia a nivel mundial de los desafíos económicos, sociales, políticos y culturales que conlleva el envejecimiento de la población.

Imagen social, en cuanto a estereotipos asociados a la edad.

El mayor como agente de su propio desarrollo y envejecimiento, frente a paternalismo o infantilización.

Solidaridad intergeneracional, en cuanto a relaciones intergeneracionales:

Diferentes organismos internacionales como Naciones Unidas y la Unión Europea han destacado la importancia de fomentar la solidaridad intergeneracional. El año 2012 fue declarado “Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional” por el Parlamento Europeo, con el fin de concienciar a la sociedad de la necesidad de envejecer de forma activa y saludable, y de crear una nueva cultura basada en la relación entre generaciones.

En España, las relaciones intergeneracionales están más arraigadas que en otros países, sobre todo en el ámbito familiar y especialmente en el entorno rural. Los programas intergeneracionales suponen un contexto idóneo para la participación y contribución de las personas mayores, y reflejan la confianza incondicional de los miembros de una o varias generaciones, en especial en el seno de la familia.

Nuevos roles y estatus social de los mayores.

Dentro del Universo Social, la subcategoría que más minutos concentra es la de Solidaridad intergeneracional, con 23 minutos y 4 segundos.

En segundo lugar, la subcategoría que más minutos concentra es la de Nuevos desafíos de las políticas sociales, en cuanto a variedad de servicios o recursos sociales adaptados a las necesidades que van surgiendo, con 16 minutos y 2 segundos.

Además, según la literatura científica revisada, la participación de las personas mayores en actividades y programas de carácter social juega un papel de resistencia o de prevención frente a la dependencia. Ello contribuye a la construcción de una red de apoyo social, y fomenta la motivación y la autopercepción de elección y utilidad en las personas mayores.

Los programas intergeneracionales suponen un contexto idóneo para la participación y contribución de las personas mayores. En este sentido, el año 2012 fue declarado por el Parlamento Europeo como *Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional* con el fin de concienciar a la sociedad de la necesidad de envejecer de una forma activa y saludable, y de crear una nueva cultura del envejecimiento activo basada en la relación entre generaciones.

En este sentido, el Libro Blanco del Envejecimiento Activo del IMSERSO de 2011 señala que construir sociedades para todas las edades conlleva evitar la fragmentación en virtud de edades y generaciones.

Los programas intergeneracionales como los de mentorización escolar, donde participan personas mayores, disminuyen el riesgo de fracaso escolar, contribuyendo a romper ese círculo y a ofrecer un futuro más alentador a las distintas generaciones.

Las personas mayores pueden colaborar en la educación de la sociedad y deben hacerlo. Transmitir el legado de conocimientos —ética de la transmisión— es fundamental y existe una responsabilidad en ello que hay que ejercer.

Por otra parte, en cuanto a los Nuevos desafíos de las políticas sociales, de acuerdo con Joaquín Giró (2006), “el envejecimiento activo debe considerarse un objetivo primordial tanto de la sociedad como de los responsables políticos, intentando mejorar la autonomía, la salud y la productividad de los mayores mediante políticas activas que proporcionen su apoyo en las áreas de sanidad, economía, trabajo, educación, justicia, vivienda, transporte, respaldando su participación en el proceso político y en otros aspectos de la vida comunitaria”.

El Libro Blanco del Envejecimiento Activo del IMSERSO de 2011 señala la necesidad de políticas en respuesta a los desafíos demográficos que tienen impacto en el mercado de trabajo, en el crecimiento económico, en los sistemas de protección social y en las finanzas públicas. Y que, en consecuencia, es necesario proceder a una revisión de las políticas de envejecimiento, ya que las políticas públicas que se orientan a este gran colectivo de personas resultan esencialmente obsoletas y poco satisfactorias.

El reto para las administraciones y los agentes sociales es promover el modelo de calidad de vida autónoma e independiente, actuando en ámbitos tan diversos como el empleo, la sanidad, los servicios sociales, la formación, el voluntariado, la vivienda, las nuevas tecnologías, etc.

Por ejemplo, favorecer políticas de apoyo a la familia en la atención a los mayores, por lo que se requiere un apoyo decidido para evitar que se perjudique a la familia como institución y de manera específica a las mujeres.

También, promover servicios de apoyo relacionados con la vivienda, estableciendo por medio de los servicios sociales de los ayuntamientos la revisión de las viviendas habitadas por mayores, especialmente aquellas en las que habitan mujeres mayores solas, apoyando las reparaciones o remodelaciones en aquellos casos en que se considere que no se logran los mínimos para mantener una vida activa y saludable.

Por otra parte, en el Universo Cultural-educativo, hemos distinguido estas subcategorías:

Nuevo ocio cultural.

Retención del capital humano, social e intelectual acumulado por los mayores.

Mayores relevantes u homenajeados.

Fomento del aprendizaje, capacidad de aprendizaje y acceso a la universidad.

Abuelos educadores, con relación a la función educativa de los abuelos y abuelas, y

Educación en una cultura del envejecimiento.

Dentro del Universo Cultural-educativo, la subcategoría que más minutos concentra es la de Retención del capital humano, social e intelectual acumulado por los mayores, con 43 minutos y 49 segundos.

En segundo lugar, la subcategoría que más minutos presenta es la de Mayores relevantes u homenajeados, con 39 minutos y 47 segundos.

Es importante conseguir que el capital humano, social e intelectual acumulado por los mayores, sus conocimientos y su experiencia, no se pierdan ni se dejen de lado, pudiendo ayudar a enriquecer al conjunto de la sociedad, lo cual ha quedado patente en esta muestra.

A pesar de ello, la sociedad en general sigue relacionando la vejez y los mayores con la enfermedad, la dependencia y la falta de productividad, en muchos casos haciendo caso omiso de su experiencia y sabiduría, desaprovechando la oportunidad social de contar con este sector de población.

Con excesiva frecuencia se asocian los conceptos de dependencia y discapacidad con mayores, como si aquellos fueran acompañantes inevitables de estos últimos, pero cada vez se observan menos personas mayores en situación de dependencia.

Por otra parte, hemos visto en la muestra analizada la presencia de mayores que destacan por su contribución en el ámbito cultural-educativo como el escritor Leopoldo Abadía o el actor ya fallecido Pedro Peña, a través del testimonio de su hija. Una mención especial requiere la Catedrática Emérita de la Universidad Autónoma de Madrid Rocío Fernández-Ballesteros, a la que se entrevista con motivo de la celebración de unas jornadas de envejecimiento.

Sin duda, las personas mayores merecen un reconocimiento por su contribución a la sociedad y pueden seguir impulsando cambios con su participación activa en la misma.

Como reconoce Naciones Unidas, en el “Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento”, de 2002, “el reconocimiento de la autoridad, la sabiduría, la dignidad y la prudencia que son fruto de la experiencia de toda una vida, ha caracterizado normalmente el respeto con que se ha tratado a la ancianidad en el curso de la historia”. Sin embargo, “en algunas sociedades, a menudo se desatienden esos valores y se representa a las personas de edad desproporcionadamente como rémoras para la economía, debido a sus crecientes necesidades en materia de servicios de salud y apoyo”.

La investigación científica nos muestra, además, la existencia de una imagen negativa sobre los mayores en la sociedad actual ligada a mitos y estereotipos frente al envejecimiento. Sin embargo, a pesar de los pequeños avances que se van produciendo hacia una imagen de las personas mayores cada vez más realista y ajustada, todavía queda un largo camino por recorrer hasta llegar a una sociedad sin diferencias por razón de la edad.

Los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen no estereotipada de los mayores, y como motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación por razones de edad. Por tanto, se debe contar con su implicación como "grandes aliados" que son en este cambio hacia un tratamiento más positivo.

La forma como se presenta a las personas mayores en los medios es fundamental para promover su autonomía personal y su independencia. Por ello, en diferentes encuentros y

jornadas, que han contado con la presencia de mayores y periodistas, se ha alertado de los riesgos que conlleva para el envejecimiento activo la transmisión de imágenes negativas de las personas mayores a través de los medios, ya que los mayores acaban aceptando y asumiendo estas imágenes distorsionadas que se difunden.

En ese saberse y reconocerse como personas con derechos, ciudadanos como los demás, los mayores reclaman también el derecho a vivir como el resto de la ciudadanía en un entorno intergeneracional que les haga seguir creciendo como personas, y a no sufrir ningún tipo de exclusión por la edad.

Como afirma la Organización Mundial de la Salud, “Se han añadido años a la vida, ahora debemos añadir vida a los años”.

La vejez es una etapa más de la vida, y sigue siendo un tiempo de aprender y de compartir lo aprendido y lo vivido, porque la experiencia es un valor.

4. Referencias bibliográficas

- Abellán, Antonio, y Pujol, Rogelio (2016). Un perfil de las personas mayores en España, 2016. Indicadores estadísticos básicos (Informes Envejecimiento en red N° 14). IMSERSO.
- <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos16.pdf>
- Álvarez, Araceli (2013): *Periodismo social. La voz del Tercer Sector*. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac41.pdf>
- Balsebre, Armand (1994): *El lenguaje radiofónico*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Barea, Pedro (2002): “*Bertold Brecht y la radio*”, Assaig de teatre: revista de l'Associació d'Investigació i Experimentació Teatral, N° 45, págs. 13-28.
- Boudiny, Kim (2013): “Active ageing: from empty rhetoric to effective policy tool”, *Ageing and Society*, N° 33, págs. 1077-1098.
- Díaz Aledo, Loles (2015): *Los mayores del siglo XXI: Nuevas imágenes y nuevas perspectivas*. Madrid, Universidad de Mayores de Experiencia Recíproca.
- Faus, Ángel (2001): “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en Martínez
- Costa, M^a Pilar: *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Pamplona, Eunate, págs. 15-37.

EN EL UMBRAL. IDEAS PARA UNA DEFINICIÓN FILOSÓFICA DEL PERIODISMO

Inmaculada Murcia Serrano
Universidad de Sevilla

Resumen

En la ponencia se intenta dilucidar la relación que el periodismo establece tanto con el concepto de apariencia como con el de realidad, adoptando para ello un punto de vista estrictamente filosófico. Revisando la historia de las ideas, encontramos en Hegel una propuesta de definición del arte que puede servir de marco general sobre el que formular una paralela definición de periodismo, que busca, no obstante, especificar lo que es propio y exclusivo de esta actividad.

En consonancia con la tesis hegeliana, defendemos que los *ítems* periodísticos también manifiestan lo sensible, y que lo hacen en una *apariciencia sensible* dotada esta vez por el periodista, que permite que su mostración esté elevada al rango de manifestación con pretensiones de veracidad. Lo que muestran los medios, como lo que muestra el arte, no se corresponde simplemente con el puro ser-ahí material de los hechos, sino con algo que ha sido mediado por el filtro “espiritual” sin dejar de ser por ello enteramente sensible.

Palabras clave

Periodismo, estética, arte, apariencia, lo sensible, lo verdadero, Hegel, Platón

1. El estado de la cuestión: la controversia entre *construcción* o *reflejo*

En los estudios de comunicación, la cuestión de si el periodista refleja o crea la realidad es una de las más asiduas y controvertidas. Se trata de un tema complejo porque en él se cuestiona uno de los términos más complicados de explicar filosóficamente: el de realidad, y, más aún, el de su relación con la apariencia. Sin embargo, el debate es en muchos casos erróneo de partida, porque tiende a polarizar las opiniones cuando, ni es posible una mimesis completa, ni tampoco es legítimo afirmar que el periodismo crea o construye, sin más, la realidad.

Sea como sea, se ha convertido ya un tópico de los estudios académicos sobre periodismo y de la teoría de la comunicación de los últimos veinte o veinticinco años, considerar que el periodismo forja o modela la realidad. En el debate entre creación o reflejo, la primera es, de hecho, la opinión más extendida. Leamos, por ejemplo, lo que se afirma en una de las muchas formulaciones recientes que podemos encontrar de una “teoría del periodismo”:

El Periodismo, al clasificar la realidad de modo interpretativo, crea una nueva realidad. La actualidad es una "invención" de los periodistas, que recrean los hechos para facilitar su conocimiento general. Así se puede decir que el hombre informado periodísticamente vive una realidad artificial, que no falsa, en cuanto es producto de la aplicación de una tabla de valores que distribuye la importancia de los hechos con el criterio subjetivo del medio. (Aguinaga, 2001: 252).

Fijémonos en algunas de las expresiones que se refieren en este párrafo: invención, recreación de los hechos, realidad artificial. Todas ellas forman parte de una amplia familia semántica, bien impuesta en el ámbito del periodismo, que tiende a hacer de él un discurso que parece sobrevolar los hechos sin apenas inmiscuirse en ellos; que construye, como si dijéramos, noticias sobre un fondo de realidad de cariz fantasmagórico y ontológicamente irrelevante. El párrafo es, por eso, discutible, aunque afirme también cosas que son verdad. Es discutible, no tanto porque ideológicamente se decante por una opción predispuesta a considerar, en la línea nietzscheana, que todo discurso es, en última instancia, invención, cuanto porque en él se utilizan términos que resultan muy complejos de explicar desde el punto de vista de la filosofía, al tiempo que se obvian las consecuencias que conlleva un uso u otro de sus posibles significados. En este párrafo se encuentra una buena representación: realidad, interpretación, invención, recreación, hechos, conocimiento general, realidad artificial, falsedad, etc.

Que esto sea lo asentado académicamente no elimina, sin embargo, el que dichos términos sí hayan sido definidos y esclarecidos, en multitud de ocasiones, en la historia de la filosofía, desde la cual es posible encontrar algunas herramientas de clarificación conceptual que pueden arrojar luz sobre el problema que planteamos.

A lo anterior hay que añadir la inestimable penetración que ha logrado tener, en el periodismo académico, el llamado “giro lingüístico”, que ha divulgado la controvertida tesis de que no hay pensamiento sin lenguaje, proposición con la que se justifica la creencia de que un hecho y su descripción son una y la misma acción. En esta corriente,

que hunde sus raíces en la filosofía del ya citado Friedrich Nietzsche, las palabras poseen una naturaleza logomítica que implica su dimensión inevitablemente configuradora e imaginaria. Eso quiere decir que al “empalabrar” la «realidad», los sujetos no hacen sino imaginarla. Como ha puesto de manifiesto entre otros Albert Chillón:

al hablar, al decir, los sujetos inevitablemente ideamos; a saber, imaginamos la «realidad» que vivimos, observamos, evocamos o anticipamos; toda dicción humana es, siempre y en alguna medida y de manera variable, también ficción; que no es que uno de los modos posibles de la dicción sea la ficción – junto a la llamada «no ficción» y sus géneros, pongamos por caso–, sino que dicción y ficción son constitutivamente una y la misma cosa (Chillón, 2001: 36).

En el arco temporal que ya hemos mencionado, unos veinte años de distancia, habría que tener también en consideración -si queremos explicar la deriva pseudo-nihilista que exterioriza el periodismo académico de hoy-, un factor de carácter más bien ideológico o cultural, que resulta mucho más inasible pero no por ello menos influyente. Nos referimos a la suposición bien generalizada de que toda verdad no es más que ficción, lo que ampara la suposición subsidiaria, que suele ser además muy atractiva, de que a todas horas y desde todas las instancias nos están continuamente engañando. Tan atractiva es esa suspicacia ideológica que ha dado lugar a exitosos guiones de cine, como lo demuestran películas del tipo *Truman Show* o *Matrix*. En esta última, por ejemplo, se postula como argumento medular que la información ya no sale de la realidad, sino al revés, que la realidad es un producto de la información (Molinuevo, 2004). En un mundo sin sustancia, metafísicamente vacío, como el que buena parte de la cultura llamada posmoderna en la que han visto la luz cintas como ésta, quiso describir, pretender que el periodismo es capaz de reflejar, en algún grado apreciable, hechos pre-existentes resulta, sin duda, un sinsentido.

Hasta qué punto la expansión de esta ideología genuinamente posmoderna haya podido influir en la deriva nihilista de muchas de las aproximaciones académicas a la relación del periodismo con los hechos, como la que hemos incorporado a este texto más arriba, es algo difícil de valorar, pero no deberíamos desestimarla.

Aquí vamos a proponer, por eso, otra forma de entender la relación del periodismo con la realidad, que corrige el desasimiento progresivo de información y realidad; una propuesta que suaviza y relativiza la fuerza con la que ha irrumpido en el ámbito del periodismo el giro lingüístico y el desfondamiento metafísico posmoderno.

2. Algunas ideas filosóficas sobre la imitación de la realidad en el arte y en el periodismo.

Desde nuestro punto de vista, afirmar que los periodistas inventan o crean la realidad se antoja un sin sentido. Admitimos que, a veces, determinados medios o determinados informadores publican verdades *a medias* o sesgadas que pueden confundir a la opinión pública. Reconocemos también que, en determinadas y contadas ocasiones, la praxis periodística influye en el desencadenamiento del suceso aumentando su virulencia o *forzándolo a ser noticiable*. Por ejemplo, esto ocurre, con cierta frecuencia, cuando la presencia *in situ* de equipos de televisión provoca, especialmente en los casos de manifestaciones masivas, una agitación artificial que acrecienta la *noticiabilidad* de los hechos, lo que nos hace a veces creer que son más graves de lo que realmente son. A este respecto, existen, en el panorama audiovisual actual, un formato televisivo del género del *infotainment*, que está basado en la conexión en directo con distintos lugares, y que suele también provocar el curso de los acontecimientos. En este caso, el imperativo del directo, que constituye el ingrediente fundamental de este tipo de programas de información, obliga al periodista a contar lo que está pasando en el lugar en el que se ubica, no teniéndose en cuenta que, muchas veces, “lo que está pasando” carece de interés informativo; podemos decir que no cumple ninguno de los criterios de *noticiabilidad* que suelen manejarse en la profesión, por muy discutibles que a veces estos sean; “lo que está pasando” termina, sin embargo, siendo noticiable porque, en el lugar de los hechos, hay un periodista que va a informar en directo: digamos que *el-poder-ser-emitido-en-directo* es, en realidad, lo que convierte en noticia el acontecimiento, un criterio de la *noticiabilidad* verdaderamente discutible si lo comparamos con los que suelen utilizarse legítimamente en la práctica de esta profesión.

Así pues, dejando a un margen excepciones como estas, debemos reconocer que casos reales de periodistas que hayan inventado, literalmente, la información hay en realidad tan pocos que pueden contarse con los dedos de las manos. No parece, por tanto, demasiado legítimo afirmar que lo que hacen los periodistas es “crear” la realidad.

Podemos justificar que lo que los periodistas hacen no es inventar la realidad, sino representarla de alguna u otra manera, acudiendo a la historia del pensamiento filosófico y, más en particular, de la reflexión filosófica sobre la representación artística. Quede esclarecido de antemano, que esta justificación no querrá nunca decir, ni mucho menos justificar, que los periodistas son capaces de representar fielmente la realidad, es decir,

ser objetivos.

Acudiremos para ello a Platón y a Hegel, dos pesos pesados de la filosofía cuyas ideas, en algunos aspectos, suscitan aún más de un pensamiento.

Comencemos con Platón. Es un lugar común afirmar que, en su filosofía, el arte adquiere un estatus discutible precisamente en virtud de su carácter representativo o mimético. Como es bien sabido, en el último libro de la *República*, Platón expulsa a los poetas de la ciudad ideal argumentándose su expulsión a través de una serie de comparaciones entre la poesía y la pintura, una suerte de “ut pictura poesis”. El común denominador que permite la asimilación de una y otra actividad es justamente la mimesis o imitación.

Para Platón, de una forma u otra, las obras de arte imitan la realidad aparente, el flujo inconstante y mudable del mundo fenoménico que se contrapone al hiperuránico e inmutable de las ideas, el único que verdaderamente es. Refiriéndose al pintor, afirma el filósofo griego: “La pintura se encuentra alejada de lo verdadero y, al parecer, realiza tantas cosas por el hecho de que alcanza solamente un poco de cada una, y aun este poco es un simple fantasma.” (*Rep.* X, 597a-599c) Los hábiles usos de la perspectiva y la policromía son denunciados como impostura y fraude, como desvío malintencionado de lo que verdadera y auténticamente debería captar la atención. De ahí que su postura determine la expulsión de los artistas de la *res publica*:

El poeta imitativo se parece al pintor en esa su obra sin valor, comparada con la verdad, e igualmente en la confianza que demuestra hacia una parte del alma que no es ciertamente la mejor. Por tal motivo, no debemos darle entrada en una ciudad con buenas leyes, porque despierta y alimenta el vicio, y dándole fuerzas, destruye también el principio racional, no de otro modo que lo haría cualquier ciudadano que, revistiendo de autoridad a los malvados, traicionase a la ciudad y destruyese a los bien dotados. (*Rep.*, X, 602b-603d)

Detengamos ya la atención en cómo, de alguna manera, el periodismo también puede parecer, en un primer acercamiento, una actividad de carácter mimético, que duplica o reproduce los hechos en un discurso verbal, que viene acompañado o no por imágenes, y cuya finalidad consiste en darlos a conocer, una forma de entender esta actividad que permite asociar al periodista con el artista (al menos en este primer sentido emparejado con el concepto de imitación). La lección de Platón puede ser por eso valiosa: como de los artistas imitativos, también se espera de los periodistas que busquen la objetividad, la verdad, y, por eso, la condena platónica de los artificios retóricos —como la perspectiva o

la policromía (que podemos parangonar con el punto de vista particular y el sensacionalismo en el tratamiento de la información, entendiéndolo en un sentido muy amplio), resulta sugestiva para lo que planteamos. Platón no hace sino denunciar la creación artística de falsas apariencias que tan nefastas consecuencias cívicas puede tener. Lo mismo hacemos hoy cuando criticamos y denunciemos el amarillismo de la prensa, el falso objetivismo, la fraudulenta investigación periodística, etc. Después de leer a Platón, a nadie se le escapa que determinados formatos supuestamente periodísticos, que, como los artísticos, en principio pareciera que nos acercan a la realidad, que *nos la muestran tal y como es*, no hacen sino reproducir lo que hace más de veinticinco siglos denunciara el filósofo: hay, por ejemplo, reportajes de investigación, especialmente en televisión, que alardean de ir a las profundidades de los hechos, pero que lo que hacen, en realidad, es usar las armas tradicionales del arte para darlos a conocer de manera que lo importante sea atrapar la atención, haciendo creer al espectador que está presenciando la revelación de una verdad oculta y trascendental. Para ello se utilizan instrumentos meramente retóricos como el tono de la voz en *off*, que narra la secuencia de la investigación, o la música de fondo, que, sorprendentemente, acompaña muchas veces las informaciones. Y es que una combinación inteligente y no excesivamente descarada de los elementos retóricos de la información puede convertir un hecho, en principio, carente de importancia, en un verdadero impacto mediático. La sobredimensionalidad que adquieren los acontecimientos es tan perjudicial que, en efecto, sus artífices bien merecerían la expulsión de la vida cívica. Los ejemplos que podemos encontrar en la historia del periodismo, aquí sí, son innumerables. Hasta qué punto sigue en esto vigente la lección de Platón es por eso algo que no debería cuestionarse.

De la teoría platónica de la imitación artística podemos extraer, por tanto, una primera lección: pese a que parece el instrumento más razonable o, incluso, *natural*, de acercarse a los hechos, la mimesis practicada pretendidamente por los periodistas podría ser el instrumento más eficaz para la manipulación informativa, en tanto en cuanto determinadas herramientas estéticas usadas eficazmente adulterarían la información - presentada, en apariencia, como la mera duplicación de los hechos-, sin que apenas lo notásemos. De ahí, en última instancia, el carácter falaz e inmoral que, como creía Platón, ostenta el *mimêtes*.

Antes de extraer conclusiones de los párrafos anteriores, acerquémonos brevemente a los planteamientos que sobre la mimesis hiciera Hegel. Este pensador, tan alejado en el

tiempo a su predecesor griego, comentaba en sus *Lecciones de estética*, que la mimesis siempre era unilateral, pues sólo “puede producir para *un* sentido la apariencia de realidad”; que la mimesis, además, privaba al arte de libertad, pues, con este fin, se lo subordinaba y limitaba a imitar la naturaleza; que la imitación sólo servía para satisfacer el recuerdo, no el alma; y que, al convertir la imitación en el objetivo del arte, se le hacía a este parecer, decía Hegel en una muy gráfica metáfora, un gusano arrastrándose en pos de un elefante (Hegel, 1989: 36). En suma y con palabras del propio filósofo: “El fin del arte debe por tanto hallarse en algo distinto a la mera imitación formal de lo dado, la cual en ningún caso puede alumbrar más que *artimañas* técnicas, pero no *obras* de arte” (Hegel, 1989: 37).

Sobre estos otros planteamientos hegelianos, los periodistas tendrían también mucho que pensar. Propongamos algunas reflexiones: en efecto, puede que se haya rechazado la idea de que el periodismo reproduce los hechos porque se haya considerado que este ideal limita y hasta esclaviza al comunicador, que parece, según esta consideración, una suerte de máquina registradora reducida a acopiar y difundir los datos informativos, una merma de las dificultades de la profesión equivalente a esa *obra que no es obra de arte* y que se produciría cuando, como indica Hegel del artista imitador, el periodista se limita a copiar formalmente lo acontecido en la realidad.

En efecto, desde el propio ámbito profesional de la comunicación, se está criticando, por ejemplo, cómo parte de la prensa actual se ha entregado al “periodismo de rutina” que origina un exceso del, por su parte, llamado “periodismo de fuente” (interesada), reduciendo la labor de los periodistas a reproducir declaraciones y cubrir ruedas de prensa (De Pablos y Mateos, 2004: 341-365). En realidad, en esta autocritica de los propios profesionales de la información, se establece una distinción ligera y discutible entre ser mero *reproductor de declaraciones interesadas* y *reproducir los hechos acontecidos*, dos cosas bien distintas, que, sin embargo, comparten un mismo rechazo por parte de los periodistas: lo primero, porque, efectivamente, casi no se necesita a un periodista para acometer la difusión de este tipo de declaraciones institucionales y de comunicados previamente formalizados; lo segundo, porque la idea de objetividad que lleva implícita la declaración de que el periodismo reproduce los hechos, se percibe por lo general como una vana pretensión que invita a desecharla de antemano.

Como hemos mencionado, Hegel critica a continuación la escasa potencialidad de la mimesis de enriquecer el “alma” y la enorme capacidad que, por el contrario, tiene de

satisfacer el recuerdo. Este es otro argumento que, sin tener por qué haber sido inspirado por este filósofo, ha podido influir también en que los periodistas renuncien a considerarse meros reproductores de los acontecimientos dados en la realidad.

Para una actividad que tan dependiente es de la actualidad o del presente, el que la mimesis sólo satisfaga la memoria debe percibirse, en efecto, como una suerte de incapacidad. Contra Hegel y contra los que así opinan, cabría, sin embargo, recordar el importantísimo papel que ostenta el periodismo en la conformación de los hechos históricos. Gratificar la memoria, *hacer historia*, es, de hecho, una de las razones por las que el periodismo constituye una actividad fundamental y necesaria para el ser humano, nunca suficientemente defendida, pensamos, en su integridad.

En último lugar, y, en efecto, como indica Hegel del arte, sustituir la vivencia del hecho por su mediatización artística o, en nuestro caso, informativa - que es lo que en última instancia haría el periodista entendido como *mimêtes*-, puede apreciarse como algo empobrecedor y, por eso, superfluo. Sin embargo, de nuevo contra Hegel y los que piensan como él, hemos de considerar que, si no fuera por esa merma de la experiencia directa, apenas conoceríamos nada de lo que ocurre en nuestro entorno. El periodismo, desde su posición vicaria, ofrece una de las pocas vías con que contamos para enterarnos, con cierta fiabilidad, de los hechos que acontecen, y hasta para facilitarnos un saber, aunque sea indirecto de nosotros mismos. Por mucho que sustituya el contacto directo y la vivencia personal, por mucho que esos saberes que proporciona se hagan desde la mediación y la distancia, el periodismo no debería considerarse un intento fallido de mostrar y dar explicación de lo que es y de lo que ocurre en el mundo.

En definitiva, si lo entendemos como duplicación, la profesión periodística se encuentra con el mismo inconveniente que el arte que pretende capturar las apariencias. En ambos casos y hablando en general, la mimesis resulta ambigua, pues, por un lado, puede, sin duda, dar a conocer –con sus limitaciones- la realidad, pero, por otro lado, en tanto duplicación, se presenta y se percibe como una suerte de engaño. Esta es posiblemente la lección más importante que la mimesis artística puede dar al periodista.

La constatación de los riesgos informativos que entraña la duplicación o la imitación explica por qué la creencia de que el periodismo refleja la realidad resulta bastante dudosa. Sin duda, es lógico que sea así; lo que no es lógico es que, para descartar esta opinión, se haya optado por defender la diametralmente contraria, la que defiende que el periodismo crea o modela la realidad, o la que justifica, por extensión, el gatuperio de

información y opinión que constituye ya una de las prácticas más extendidas en el periodismo de hoy.

Acabamos de abandonar el lado imitativo o reproductor de la información; no queremos caer en el extremo contrario; nos quedamos en medio. Entramos en el umbral.

3. En el umbral

Recordemos que el objetivo último de esta ponencia radica en ubicar la actividad periodística en el lugar que le corresponde en relación con la pareja apariencia/realidad, sin caer en el lado ingenuo del realismo mimético, pero también sin resbalar hacia su extremo contrario, hacia aquella posición desde la cual parece que el periodismo anduviese desasido, completamente, de la realidad. Para ello nos volveremos a apoyar en las ideas de Hegel. Leamos, para empezar, el siguiente párrafo de las *Lecciones de estética*:

De esto se sigue que lo sensible debe por supuesto darse en la obra de arte, pero sólo manifestarse como superficie y *apariencia* de lo sensible. En la obra de arte lo sensible, en comparación con el ser-ahí inmediato de las cosas naturales, es elevado a la mera *apariencia*, y la obra de arte se halla *a medio camino* entre la sensibilidad inmediata y el pensamiento ideal. *Todavía no* es pensamiento puro, pero, a pesar de su sensibilidad, *tampoco es ya* mero ser-ahí material, como las piedras, las plantas y la vida orgánica, sino que en la obra de arte lo sensible mismo es algo ideal pero que, no siendo lo ideal del pensamiento, al mismo tiempo se da exteriormente como cosa. (Hegel, 1989: 32)

Si cambiamos en esta cita la palabra “arte” por la palabra “periodismo”, tendremos una forma de entender esta profesión que sitúa sus productos precisamente a medio camino entre la realidad y la apariencia: en los *ítems* periodísticos, es decir, en las noticias, los reportajes, las entrevistas, etc., lo sensible, o sea, los hechos, la realidad, las palabras del protagonista, se manifiesta, no como mero ser-ahí material, sino como su apariencia sensible, un modo de mostración elevado con respecto a la propia realidad –al contrario, pues, de lo que nos advirtiera Platón sobre la mimesis-, por cuanto es producto de la acción humana. De ahí que Hegel se refiriera a ello como “ideal”, o, más exactamente, como lo que está a medio camino entre la sensibilidad inmediata y la idealidad pura. Lo que muestran los medios, como lo que muestra el arte, no se correspondería con el puro ser-ahí material de los hechos, sino con algo que ha sido mediado por el filtro “espiritual” sin dejar de ser por ello enteramente sensible.

Recaigamos en que la apariencia sensible propia del arte, y, para nosotros, también del periodismo, jamás se perfila como ficción, sino justamente como verdad, en tanto en cuanto permite la “manifestación sensible de la idea” (*das sinnliche Scheinen der Idee*). El arte no es, como en Platón, mera copia de la copia de la idea, es decir, una entidad degradada doblemente de la idea y por ello falsa, sino que constituye una forma más de pensamiento, y, por tanto, está en íntimo contacto con la verdad. Sólo que manifiesta esta verdad de forma sensible. Esto es lo propio del arte en la definición de Hegel. En su filosofía, el arte se sitúa más cerca del espíritu que de la naturaleza porque nace de él. Y viceversa: el espíritu se encuentra a sí mismo en los productos del arte. Así lo expresa Hegel:

Y así como la obra de arte, en lugar de expresar pensamientos y conceptos, representa el desarrollo del concepto a partir de él mismo, una enajenación hacia lo exterior, el espíritu posee no sólo el poder de sentirse a sí mismo bajo la forma que le es propia, que es la del pensamiento, sino también la de reconocerse como tal en su alienación bajo la forma del sentimiento y de la sensibilidad. (Hegel, 1997:28)

Por esta razón, la obra de arte, en la cual el pensamiento se enajena de sí mismo, forma parte del terreno intelectual. Y por esta razón también la historia del arte se configura, en la filosofía hegeliana, como una sucesión de *Weltanschauungen*, aunque lo haga de un modo aún limitado, carente de su desarrollo pleno en la forma del concepto (Vercellone, 2004: 39).

Hegel insiste en la dependencia que, frente a la religión y la filosofía, tiene el arte de lo sensible, pero esta dependencia exhibe un cariz especial. Recordemos a este respecto que el contacto puramente sensible con el dato inmediato constituye, para este filósofo, la aprehensión más imperfecta: por su immediatez, piensa Hegel, resulta una comprensión sin espíritu; sólo si se despierta en el hombre la “conciencia sensible” (*sinnliche Gewissheit*), que es, por decirlo así, un paso más, accedemos a su contenido de verdad. Esta conciencia es la que se activa en nosotros cuando contemplamos una obra de arte, pero no cuando presenciamos la realidad. Se trata de una pre-conciencia, puesto que se supera en el pensamiento conceptual, pero ya no constituye el mero contacto sensible con la realidad, pues la realidad está en ella elevada a la apariencia. Precisamente por eso, esta pre-conciencia o conciencia sensible permite dejar de considerar como realidad las cosas inmediatas -podemos decir-, separarnos de ellas, y, justo por eso, acceder mejor a su verdad.

A diferencia de lo que hemos visto en Platón, el término “apariencia”, en la definición hegeliana, posee una significación positiva que indica la capacidad del arte de liberarnos de la inmediatez de lo sensible: “Comparándola con la apariencia de la existencia sensible inmediata... la apariencia del arte tiene la ventaja de que es una apariencia que se supera a sí misma e indica algo espiritual que debe aparecer a través de ella” (Hegel, 1989: 36).

Pues bien, si nos trasladamos al terreno de la comunicación periodística, podríamos decir que un periodista que simplemente se limitara a desplazarse al lugar de los hechos y a contemplarlos o vivenciarlos no sería un periodista. Su relación con ellos nos traspasaría el nivel del puro contacto sensorial, que, como hemos visto, constituye el modo más simple de acercarse a las cosas. Sólo sería periodista aquel que, a partir de ese contacto inicial e inmediato, construyera precisamente una *apariencia* de esos hechos, elevándolos al estatus de contenido “espiritualizado” y, con ello, y esto puede resultar controvertido, proporcionándoles verdad.

Esto explica por qué resulta, no ya decepcionante, sino incluso ridículo, el recreo de algunos periodistas en la inmediatez sensible: por ejemplo, el mojarse en las tormentas, el llenarse de fango o el intentar *contagiar* al espectador o al lector la vivencia que están experimentando en el lugar de los hechos. Pretender que los medios nos hagan *vivir* los acontecimientos con el mismo grado de cercanía y de intensidad con que los vive el periodista que los presencia es, en suma, un sinsentido que atenta contra la propia naturaleza de la información periodística. Lo mismo que decía Hegel para el arte sirve aquí para el periodismo, a saber, que “lo natural no debe ser la regla de la representación artística.” (Hegel, 1997: 45)

El periodista, pues, no *se embarra* en los hechos, sino que hace con ellos algo más importante: darles forma, hacerlos aparentes, en definitiva, mostrar su verdad.

Sigamos leyendo a Hegel: “La realidad auténtica sólo puede encontrarse más allá de la inmediatez de la sensación y de los objetos externos.” (Hegel, 1989: 11-12). Igualmente, cabe afirmar que los hechos que no son cubiertos por los periodistas no son verdaderos, aunque hayan existido. El carácter de verdad se lo dota su conversión “espiritual”, si queremos, consciente, racional, meditada, en apariencia sensible. Esto no quiere decir, recordemos, que el periodista los esté inventando; lo único que está haciendo es ahorrarlos en un discurso que los transforma de mero ser-ahí a hechos con un ser-para-sí; pero el origen de ese ser-para-sí en el que se transforma lo inmediato sensible es, no lo olvidemos, esa compleja entidad que no estamos dispuestos a olvidar: la realidad.

Entendemos, por tanto, la verdad periodística como la acción consciente y racional que ejerce el periodista sobre los datos sensibles para convertirlos en unidades informativas con sentido interno (y que pueden ser verbales, audiovisuales, etc.) Si queremos definir filosóficamente la naturaleza del ítem informativo, podríamos pues decir que no consiste, teóricamente hablando, en una simple copia de lo exterior, pero tampoco en la mera invención: los hechos –el material sensible- existen más allá del sujeto y son el punto de partida; pero los hechos son convertidos en unidades periodísticas verdaderas cuando el periodista construye a partir de ellos un discurso ordenado y completo, con principio y fin, como el arte según Hegel. Que la forma que se le dé a esos hechos sea una u otra es indiferente de cara a poner en duda su existencia. Pensar lo contrario sería lo mismo que decir que un mismo acontecimiento es distinto cuando se informa de él en prensa o en televisión. Un asesinato es un asesinato, se diga de forma más o menos directa, con imágenes o sin ellas, con declaraciones de testigos o sin ellos. Pero, precisamente, el *cómo* se diga –la apariencia sensible que se le otorgue- será lo que incremente o disminuya su verdad: cuantos más datos contrastados, cuantos más testigos, pongamos por caso, cuantas más imágenes de los hechos se muestren, más verdaderas serán las informaciones. La forma que el periodista confecciona partiendo de los hechos es, pues, la que les proporciona unidad y consistencia narrativas, y es asimismo la que los hace significativos y, por tanto, verdaderos.

Por eso, volviendo al falso dilema que planteábamos antes, no es equiparable el convertirse, periodísticamente hablando, en mero reproductor de declaraciones interesadas, y el acto, absolutamente necesario, de reproducir periodísticamente los hechos acontecidos. Reproducir significa aquí mucho más que copiar, transcribir o duplicar. Significa llevar a cabo estas acciones bajo el certero y consciente control de la razón, es decir, no como si de una máquina registradora se tratara, sino procurando que el resultado componga una unidad de sentido que eleve la inmediatez sensible a la forma significativa que se deriva de toda acción humana y, en términos hegelianos, “consciente” o “espiritual”.

4. Referencias bibliográficas

- Chillón, Albert (2001), “El ‘giro lingüístico’ en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística”, *Cuadernos de información*, 14.
- De Aguinaga, Enrique (2001), “Hacia una teoría del periodismo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7.

- De Pablos Coello, José Manuel y Mateos Martín, Concha: “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de ‘medicación’ para recuperar la calidad en la prensa” (2004), *Ámbito*, 11-12.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1989), *Lecciones sobre la estética*, trad. Alfredo Brotóns Muñoz. Madrid: Akal.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich (1997), *Introducción a la estética*, trad. Ricardo Mazo. Barcelona: Península.
- Molinuevo, José Luis (2004), *Humanismo y nuevas tecnologías*. Madrid: Alianza.
- Vercellone, Federico (2004), *Estética del siglo XIX*, trad. Francisco Campillo. Madrid: Visor.

DEMOCRACIA COMUNICATIVA EN UNA SOCIEDAD CIVIL QUE DEMANDA UNA CULTURA DE PAZ

Andrea Vaquero Bachero
Universitat Jaume I Castellón
Lorena López Font
Universitat Jaume I Castellón
Maria Pallarés Renau
Universitat Jaume I Castellón

Resumen:

El objetivo del presente trabajo es analizar hasta qué punto se ha convertido el espacio Internet en un marco donde posicionarse, cuestionado y analizado por la audiencia, que exige una democracia comunicativa y en su efecto una cultura de paz, ya que los discursos públicos configuran nuestra cultura. En consecuencia el ciberactivismo, se presenta como una herramienta de comunicación en base a la construcción de una sociedad global, que rechaza la violencia simbólica en redes sociales de los discursos narrativos. Dando paso a una nueva forma de “ hacer comunicación” ; una movilización social más participativa y menos jerarquizada, en un entorno de denuncia y crítica: impulsando a la colectividad a manifestarse, en busca de una solidaridad virtual, que amplía la demarcación del Tercer Sector, hecho que motiva la elección de este enfoque y en consecuencia la demanda de una comunicación para la igualdad; que debe cumplir dos premisas la eficacia comercial y la cultural, en defensa de nuevas industrias culturales. Nos encontramos ante un nuevo activismo que impulsa la libre expresión individual y colectiva sin punto de retorno. La multiplicación de actores y de pensamientos es exponencial. Así, los actores que comparten ideas, creencias y manifestaciones, ejercen un exagerado empoderamiento social a través del mundo virtual, y en este contexto pretendemos debatir dónde existe el equilibrio entre la marca persona de determinados líderes de opinión, la pluralidad en la libertad de expresión y la globalidad cultural.

Palabras clave: Democracia comunicativa, nuevo activismo, ciberactivismo, industria cultural, empoderamiento social, cultura de paz.

1. Introducción

La presente comunicación trata de apuntar un nuevo enfoque que debido al empoderamiento de la sociedad, mediante el papel activo de los usuarios que permite el dialogo abierto entre varios actores, líderes y comunidades de interés , nos hace reflexionar sobre la **democracia holística**. Una holocracia que responda a los intereses de todos y que represente los valores de la sociedad actual en igualdad de derechos y oportunidades. La creación de contenidos, y opiniones vertidas en Internet aventura una nueva forma de entender la comunicación. Una escucha abierta y participativa entre distintos interlocutores.

1.1 Evolución de la industria cultural en busca de una nueva cultura de paz

El escenario actual de la comunicación apodado como ciberactivismo activo, ha permitido que se reflexione en base a la evolución de la “industria cultural” a partir de la” nueva cultura de paz.

“ La Industria Cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas. Vive de algún modo como parásito de la técnica extraartística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intraartística, pero también sin consideración para con la ley formal de la técnica artística, de alguna manera refiere al mero hecho de creación de productos triviales, a la acumulación de bienes materiales por parte de las comunidades, en lugar de buscar la creación de objetos, cosas, productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las sociedades, esto en palabras de Adorno ”⁹³

Actualmente el concepto de Adorno se extiende a la búsqueda de la eficacia cultural basada en una cultura de paz.

⁹³ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988. Disponible en: Intergráfico Ediciones. Segunda Edición: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>. Universidad de Guanajuato. Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016

“ Cultura de Paz es una idea que puede ser entendida con cierta facilidad gracias a los imaginarios colectivos en los que se apoya y la necesidad de una cultura con capacidad de orientar e implementar un mundo más pacífico. Creemos que ello es así porque gran parte de los seres humanos practican y se hallan inmersos en dinámicas sociales con amplios contenidos de paz. Es más, creemos que la mayor parte de la historia de la humanidad ha sido dirigida por la Paz, por la Cultura de Paz. Igualmente, al ser promovida como un medio de gestión de la conflictividad, y particularmente como antídoto de la violencia, la Cultura de Paz es rápidamente aceptada, lo que se convierte en una gran ventaja. Sin embargo, si queremos ser más precisos, también eficaces, es necesario profundizar en sus significados. (...) que no es otro que aceptar la complejidad en que estamos insertos y pensar que *Cultura de Paz* son todas aquellas acciones que promuevan los mayores equilibrios posibles “. ⁹⁴

1.2 Convergencia entre eficacia cultural y eficacia comercial

Es por ello, que la eficacia cultural está ligada a la eficacia comercial. Caben las estrategias publicitarias como forma de entender los valores de una corporación y así fomentar el *engagement* con las comunidades de interés. La escucha activa en los públicos de interés que rodean a una marca es el pilar estratégico de una organización para la implementación de una campaña. Por tanto, un concepto estratégico que refuerce los valores éticos y sociales está en encontrar el *insight* que buscan los distintos participantes; los emisores de la campaña, los anunciantes y el target. Por tanto, se hace patente la ampliación del concepto “Tercer Sector” como consecuencia del nuevo activismo. Las instituciones se hacen eco de una demanda social que debe implicar a las universidades, colegios y organizaciones públicas en busca de una comunicación para la igualdad, que tenga en cuestión estas premisas. El nuevo concepto de industria cultural basada en valores éticos debe impregnar. Un ejemplo de ello, es el grado de; Creación de Videojuegos y entornos culturales de la *Universitat Jaume I*. Nuevos contenidos para nuevos productos que demanda el entorno.

⁹⁴ Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos. Muñoz Francisco A., Molina, B Revista de Paz y Conflictos ^[1] _{SEP} Universidad de Granada. ISSN:1988-7221 . Disponible en : http://www.ugr.es/~revpaz/articulos/Una_Cultura_de_Paz_compleja_y_conflictiva.html. Fecha de consulta 3 de marzo de 2016

1.3 Equilibrio entre líderes de opinión y mercantilización

La pregunta que nos planteamos es: ¿Dónde está en equilibrio entre; nuevos líderes de opinión y la libertad de expresión?

“ Los instrumentos de dominio, que deben aferrar a todos, lenguaje, armas y finalmente máquinas, deben dejarse aferrar por todos. Así en el dominio se afirma el momento de la racionalidad como distinto de él. El carácter objetivo del instrumento , que lo hace universalmente disponible , su “ objetividad para todos, implica ya la crítica del dominio a cuyo servicio creció el pensamiento. En el cambio desde la mitología a la logística ha perdido el pensamiento el momento de la reflexión sobre el sí mismo, y la maquinaria mutila hoy a los hombres “⁹⁵,

Es evidente que los líderes influyen en el discurso y por ende en la opinión pública pero la sociedad actual confiere más poder y persuasión que los propios emisores. Es necesario el sentimiento de sentirse representando. Las comunidades de interés deben computar con los valores de la organización. Por tanto, debemos cumplir con ambas eficacias; la cultural y la comercial. En palabras de Marcuse el logro de la civilización industrial se hace patente en que:

“ ... el grado en que transforma ... el mundo objeto en extensión de la mente y el cuerpo de hombre hace cuestionable la noción misma de alineación . La gente se reconoce en sus mercancías ; encuentra su alma en un automóvil , en su aparato de alta fidelidad , su casa , su equipo de cocina . El mecanismo que une al individuo en su sociedad ha cambiado y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido” ⁹⁶

Se aboga por discursos neutrales que sin dejar los estereotipos publicitarios puedan lanzar mensajes que no dañen el sentimiento de las personas, en prodefensa de la no- violencia simbólica y en fomento de la educación. La cultura de paz es el objetivo a alcanzar en busca de una nueva forma de hacer democracia que impulse la libre expresión de pensamientos sin descatalogar a los grupos minoristas. Por tanto el valor del lenguaje

⁹⁵ Horkheimer, M y Adorno, T (1944) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid , 1994. pp 39

⁹⁶ Horkheimer, M y Adorno, T (1944) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid , 1994. pp 90

cobra mucha importancia. Es el vehículo por donde pasan a través de las palabras , los comportamientos, la cultura adquirida, los principios éticos, en definitiva la transmisión de valores personales de cada uno de los individuos que conforman los *ghettos* en una sociedad. A continuación veremos los casos de estudios.

2. Método

Pretendemos en el trabajo de campo aunar el concepto de “discurso” de Benavides (2005, 14):

“El discurso es una forma de utilizar el lenguaje, un suceso de comunicación y un proceso de interacción entre personas o instituciones (...)”

Con la idea de la “Comunicación por la paz” de Nos Aldás (2012, 110):

“(...) la pretensión de la comunicación por la paz sería la puesta en valor de una causa, la legitimación de los actores que emiten el discurso, la promoción del cambio social y la información de propuestas, todo ello en diálogo con un proyecto de advocacy, en tanto comunicación para la transformación”

Y el proceso clásico de creación publicitaria de Joannis (1986) al amparo de los conceptos: problema de comunicación, objetivo de comunicación, eje creativo, concepto creativo y promesa creativa. Todo ello con el objetivo de, a través de nuevas propuestas expresivas, poner en valor un nuevo activismo con nuevas narrativas que ha transformado conceptos como *líder de opinión*, *libertad de expresión* o *globalidad cultural*.

Los cuestionamientos principales que nos han llevado a buscar esas nuevas narrativas vinculadas a la cultura y la comunicación de la paz han sido las siguientes:

- ¿Existen nuevos líderes de opinión?
- ¿Existe un nuevo sentido de la libertad de expresión?
- ¿Existe una nueva globalidad cultural?
- ¿Existe un nuevo sentido de la eficacia cultural y comercial?

Nuestra intención, más allá de poder generar reflexión con la respuesta a estas cuestiones, radica en el hecho de justificar dichas preguntas a través del análisis de contenido de los recursos expresivos utilizados por distintos emisores.

3. Estudio de casos

Presentamos cuatro ejemplos de cuatro emisores distintos cuyas narrativas favorecen el cuestionarnos que el concepto “tercer sector” está, cuanto menos, evolucionando hacia un concepto más complejo en el que las nuevas narrativas creativas toman ya un peso importante. Por tanto lo mismo ocurre con aquello que entendemos por eficacia cultural y comercial.

3.1 CASO “CUMPLIENDO EL SUEÑO DE MALALA, 2012”: ¿Existen nuevos líderes de opinión?

El apoyo ciberactivo a Malala Yousafzai después de ser disparada por el hecho de ir al colegio generó múltiples performatividades expresivas en tan solo un mes. A continuación presentamos algunos ejemplos:

-Creación de la web de apoyo a Malala promovida por Avaaz (organización civil activista fundada enero 2007)



Imagen 1: Web oficial de AVAAZ

-Nacimiento del proyecto de Educación en Valores “El sueño de Malala” de Monserrat Alonso Álvarez, psicóloga y experta en educación especial, con web propia y una amplia colección editorial.

-Merchandising a partir de los productos editoriales



Imagen 2: Frame del spot en canal YouTube de los productos editoriales del “Sueño de Malala”

Observamos cómo, en este caso, un punto de partida real y brutal, genera una cuidada expresión narrativa en la red promovida por un interés ciberactivo que pretende ser eficaz culturalmente, y que no descuida un concepto creativo cercano al *storytelling* publicitario.

Vemos que la aparición de nuevos líderes de opinión viene acompañada de una intencionalidad de cuidar su marca-persona que no está reñida ni es antagónica al objetivo de ser eficaz culturalmente.

3.2 CASO “PABLO HERREROS. BOICOT A LA NORIA”: ¿Existe un nuevo sentido de la libertad de expresión?

En 2011, un periodista y consultor de comunicación independiente, Pablo Herreros, arranca una iniciativa hacia la ciudadanía para boicotear el conocido programa de *Mediaset*, “La Noria”, ante el hecho de que el programa entrevistara a la madre de uno de los sospechosos de participar en el asesinato de Marta del Castillo, conocido como “El Cuco”. Pablo Herreros no solo fue escuchado por la ciudadanía sino que obtuvo el apoyo de los anunciantes y el programa tuvo que retirarse. Las acciones de Telecinco cayeron un 25 % esa semana.

A pesar de que el hecho tuvo mucha repercusión en el sector de la comunicación y del periodismo, el protagonista, Pablo Herreros, necesitó colgar en su blog *comunicacionsellamael juego.com*, un post con 145 diapositivas, más de 100 enlaces a twitter y otros cientos de enlaces a otros blogs y artículos vinculados.



Imagen 3: Post sobre el Caso La Noria. Blog de Pablos Herreros

Encontramos en este caso un nuevo sentido de la libertad de expresión que va más allá de exponer un posicionamiento social o ideológico, observamos la necesidad, incluso en la red, de realizar amplias reflexiones intelectuales incluso a modo de ensayo. En este caso, el protagonista insiste en que a pesar de la inmediatez del medio *on line*, necesitó explicar de manera pormenorizada y reflexiva la situación vivida con la retirada de “La Noria”

3.3 CASO “LA VALLA QUE PRODUCE AGUA DE LA UNIVERSIDAD DE TECNOLOGÍA E INGENIERÍA DE LIMA, UTEC. ACCIÓN CREADA POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD FCB PERÚ”: ¿Existe una nueva globalidad cultural?

En el 2013 y 2014 la agencia multinacional de comunicación *FCB Mayo* desarrolló dos ingeniosas y originales campañas para UTEC, ambas utilizando publicidad exterior.

Imagen 4: *Frame* sobre la valla publicitaria de UTEC en el Canal Youtube de FCB. Perú.



La primera presentaba una valla que producía agua de la humedad del ambiente, y la segunda, otra valla que purificaba el aire. En principio nos encontramos ante un *briefing* publicitario que presenta un sencillo problema de comunicación por parte de la agencia; la UTEC necesita aumentar la matrícula de universitarios y además quiere poner en valor sus titulaciones en ingeniería. Sin embargo, vemos cómo una agencia de publicidad abandona los conceptos tradicionales e incluso la metodología de trabajo tradicional, para concebir, no una campaña de publicidad, sino un proyecto social que se viralizará hasta la saciedad y que generará una *publicity* desmesurada. La valla fue creada por los propios alumnos de la UTEC, y a la vez que publicitaba la universidad, generaba agua para toda la zona desértica de Lima. El problema global del cambio climático o de la deficiencia exponencial del agua en el mundo, se vuelve estéticamente presente con este tipo de acciones. Vemos como un problema de comunicación publicitario de una universidad, puede convertirse en el foco de un problema global. Así, parafraseando la noticia publicada en *El Mundo* el 14 de julio de 2014, los problemas culturales de la humanidad pueden hacerse notar bebiendo de una valla publicitaria en medio del desierto peruano.

3.4 CASO “FUNDACIÓN GARRIGOU Y SAMANTHA VALLEJO NÁGERA”: ¿Existe un nuevo sentido de la eficacia comercial?

La *Fundación Garrigou* trabaja para la inclusión y participación en la sociedad de los niños con capacidades diferentes. Esta fundación con una clarísima intención de modificar el lenguaje que se utiliza ante las “incapacidades” físicas o intelectuales, adopta la visibilidad de la Chef Samantha Vallejo Nágera como imagen propia en beneficio de los objetivos de la fundación. Con una clara intención de alejarse de paternalismos clásicos y lastimosos en torno al voluntariado, la asociación junto con la líder de opinión mencionada, realizan eventos de alto impacto mediático alineados con marcas comerciales vinculadas a la infancia.



Imagen 5. Web oficial de Garrigou

La chef impulsa, por ejemplo, *showcooking*s o desfiles de moda donde estos niños son los protagonistas, con una clara intencionalidad de generar *publicity* con contenidos que aparentemente no son asociables a niños con capacidades diferentes. El total alejamiento de prejuicios comunicacionales por parte de esta fundación es parte de la repercusión positiva de sus eventos. Varias marcas de distintos sectores vinculadas a la infancia muestran su interés porque estos niños participen de sus acciones de comunicación convirtiéndose incluso en protagonistas de su publicidad. Precisamente en este caso podríamos interpretar como un aprovechamiento superfluo de la situación por parte de las marcas. Pero también es cierto que una nueva mirada sistémica, ordenada, y que vincula la comunicación de las marcas a la “acción”, es que las marcas pueden colaborar con sus narrativas publicitarias a generar nuevas percepciones hacia determinados colectivos, de manera que también la eficacia publicitaria comercial ya ha modificado totalmente su sentido tradicional, virando hacia la búsqueda de ser eficaz transmitiendo valores intangibles.

4. Conclusiones

La comunicación pretendía reflexionar acerca del lenguaje simbólico y la fijación de estrategias en el discurso que utilizan las marcas y/o Tercer Sector con la finalidad de exponer sus mensajes, comprobando si la eficacia comercial puede contribuir a la eficacia cultural o viceversa en busca de una cultura de paz.

Acabamos de observar como el ciberactivismo, el nuevo concepto de eficacia cultural y comercial y el nuevo posicionamiento del Tercer Sector, se alinean perfectamente con narrativas que aparentemente no son asociables. Hemos visto que a modo de una teoría de la intersección, el ciberactivismo adopta nuevos lenguajes narrativos muy estudiados estéticamente.

A partir de cuatro emisores con caracterizaciones absolutamente dispares encontramos que hay una intención colectiva de performativizar las narrativas de comunicación en los nuevos soportes. Todos los emisores estudiados reclaman responsabilidades a la sociedad y a ellos mismos y todos proponen alternativas, esto es, todos son proactivos y promueven la acción a través de expresiones no clásicas ni tradicionales.

En todos los casos hay una intención sistémica, se legitima a sus autores y se comunican identidades. Todos los emisores estudiados promueven un cambio social, para ello comunican, informan o denuncian a través de recursos dialógicos que provocan cooperación entre los diferentes actores que aparecen.

La nueva cultura de paz, por tanto, se viste de nuevas narrativas creativas que benefician la eficacia de sus mensajes.

Referencias bibliográficas:

- Adorno, Theodor y, Horkheimer Max. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Edit. Sudamericana, Buenos Aires, 1988. Disponible en: Intergráfico Ediciones. Segunda Edición: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>. Universidad de Guanajuato. Fecha de consulta: 3 de marzo de 2016
- Una Cultura de Paz compleja y conflictiva. La búsqueda de equilibrios dinámicos. Muñoz Francisco A., Molina , Revista de Paz y Conflictos^[1]_[SEP]. Universidad de Granada. ISSN:1988-7221 . Disponible en : http://www.ugr.es/~revpaz/articulos/Una_Cultura_de_Paz_compleja_y_conflictiva.html . Fecha de consulta 3 de marzo de 2016
- Horkheimer, M y Adorno, T (1944) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid, 1994. pp 39
- Horkheimer, M y Adorno, T (1944) Dialéctica de la ilustración , Trotta, Madrid, 1994. pp 90
- Benavides, J. (2005) “Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios” *Questiones publicitarias*, vol I, nº 10, 2005, pp13-33.
- Joannis, H. (1987) *El proceso de creación publicitaria*. Deusto, Bilbao.
- Nos E. (2012) “Publicidad y culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias” *Comunicación y Cultura de Paz*. Universidad de Granada, pp 105-118.

Webgrafía:

- Avazz: El mundo en acción. Disponible en: <https://secure.avaaz.org/es/>. Fecha de consulta: 4 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016
- Community Malala. Disponible en: <http://community.malala.org/montse-1006825610html>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016
- Caso La Noria: el poder de las personas. Disponible en: <http://comunicacionsellamaeljuego.com/casolanoria/> Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016
- Fundación Garrigou Org. Disponible en: <https://fundaciongarrigou.org/our-causes/samantha-vallejo-nagera-madrina-de-la-fundacion-Garrigou>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016.
- Panel que produce agua: Disponible en: <https://youtube/UUwl-aah1HU>. Fecha de consulta: 5 de marzo de 2016.

REDES SOCIALES Y PROYECCIÓN DE IMAGEN: EL CASO DE TURISME BARCELONA

Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Universidad Camilo José Cela, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, CECABLE

Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra

Mónica Muñoz González

Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona

Resumen

El fenómeno de las redes sociales ocupa una posición clave dentro de las estrategias de marketing empresarial. El Turismo, un sector especialmente propenso a la actividad digital y líder en facturación de comercio electrónico, la toma de decisión depende cada vez más de las opiniones recabadas en medios sociales y, sobre todo, en redes sociales. En la presente investigación, siguiendo la metodología del estudio de caso, se analizan los perfiles de una entidad público-privada, Turisme de Barcelona, en tres redes sociales diferentes (Facebook, Twitter, Instagram). Se estudia la imagen que pretende ofrecer de la ciudad y el impacto de la misma, a partir del número de interacciones registradas en cada una de las publicaciones. Se observa una primacía de la categoría Arquitectura en las inserciones en redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales; Comunicación; Marketing; Turismo; Medición

1. Introducción

Los medios sociales son creadores potentes de imagen en numerosos sectores (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012). En turismo el impacto es elevado. La imagen turística determina en gran medida la elección de los destinos entre varias alternativas. El objeto es atraer al máximo de turistas y diferenciarse de otros destinos turísticos similares (Camprubí, Guía Julve y Comas, 2009; Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012). La imagen turística potencia la competitividad, a través de las técnicas de promoción que ejecuta el marketing turístico (Di Marino, 2014). Cuando el turista se plantea un viaje, se interesa en cuatro aspectos: la imagen que tiene del lugar, el código de interpretación, el valor patrimonial del destino y el papel de la gestión turística (Galí, 2004). Estos cuatro elementos externos, sumados al interno (persona), llevan al individuo a decantarse por un destino u otro, aunque sea de la larga cola (Anderson, 2006).

La definición de imagen turística es compleja y con ciertos matices, incluye impresiones, ideas, expectativas o creencias en base a un conjunto objetivo protagonizado por el destino turístico en sí; cada individuo capta los estímulos de manera diferente, los procesa a partir de experiencias pretéritas o aspectos previos y crea una estructura mental final, una imagen ideal. Promotores y gestores turísticos aprovechan este factor influenciante para promocionar su destino mediante las redes sociales. Según Echtner y Brent (2003), la imagen turística se relaciona con la parte individual de cada persona. En su mente, junto con la visión holística del destino, se crea una imagen, con frecuencia estereotipada, compartida por toda la sociedad no residente en el lugar.

Los tipos de imagen turística proliferan. Una primera distinción se da entre imágenes emitidas e imágenes percibidas. Las imágenes emitidas, socialmente construidas y diseminadas, pueden ser universales (*image globale*), efímeras (*image traditionnelle*) e inducidas (*nouvelle image*) (Miossec, 1977). Las imágenes universales se refieren a estereotipos extendidos por la sociedad, sobre un territorio. A veces, molestan a la sociedad del destino porque no se ajustan del todo a la realidad. Las imágenes efímeras son condicionadas por los medios de comunicación, la literatura o el cine. Las imágenes inducidas, condicionadas por el marketing, son imágenes más dinámicas, se crean en función de la demanda y de las preferencias y ofrecen más información sobre el destino.

En las imágenes percibidas, se distingue entre imágenes a priori (previas al viaje), imágenes in situ (se crean en el lugar y se contrastan con las a priori) e imágenes a posteriori (tras el viaje, relacionadas con las experiencias vividas en el lugar).

Los agentes (promotores y gestores del lugar) que crean la imagen turística son inductivos. Intencionadamente crean una imagen con el objetivo de persuadir al turista en su decisión. Mediante medios publicitarios potencian la imagen del destino. Hay también agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, articulistas), agentes autónomos (personas u organizaciones que crean documentales, reportajes sin intención de promocionar el destino) y agentes orgánicos (personas que expresan sus opiniones o experiencias sobre el destino.) que influyen.

Las redes sociales, en pleno *cloud journalism* y Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2010, 2013a), pueden definirse como un conjunto de servicios online que permiten al usuario crear un perfil público o semipúblico con información personal en un sistema limitado, en el que pueden ponerse en contacto con otros usuarios, estableciendo

una conexión lo que le permite enriquecer su listado de amigos a través de los contactos de sus amigos. Cuantos más contactos se puedan establecer en una red, más atractiva resulta ésta para el usuario, ya que sigue unos principios homófilos (tendencia a conectarse con usuarios que siguen los mismos pasos). Estas son muy diversas (Boyd y Ellison, 2007). Así, Facebook y Google+ se conciben como una red de ocio, LinkedIn, una red profesional; Twitter, un *microblogging*, e Instagram y Pinterest de imágenes. Una red social aporta el plus de la posibilidad de crear una comunidad, lo que facilita la monetización.

En turismo, se observa una relación directa entre el mayor grado de desarrollo de este turismo en un determinado territorio, la mayor dinámica relacional generada en Internet (Buhalis y Law, 2008) por las redes sociales de dicho turismo y la menor distancia, geográfica (para los turistas) y social (para los agentes) (Prat Forga, 2013). Las redes sociales, esenciales para el emprendedor (Fondevila Gascón, 2013b), permiten obtener una gran cantidad de datos procedentes del impacto que generan Internet y las redes sociales en el individuo (análisis de sentimiento) (Pang y Lee, 2004). Para una empresa turística, crear una comunidad virtual integrada por un grupo de personas con intereses comunes y por una serie de herramientas informáticas (*software* social) puede ayudar a fidelizar al cliente. La función de una red de este tipo es operar en tres ámbitos: comunicación (plataforma para compartir conocimientos), comunidad (buscar y formar comunidades) y cooperación (de usuarios).

El estudio sobre redes sociales en el ámbito turístico aporta tres líneas de investigación en ámbitos característicos de la comunicación turística: publicidad, gestión de negocios y servicios de producción. Los medios digitales se presentan al turismo como una especie de infoestructura, dentro de la cual las redes sociales se caracterizan por ser los productores y distribuidores de información turística activa. El Business to Consumer (B2C) detecta que las webs turísticas 2.0 B2C deben ofertar algún producto turístico (producto aumentado: hotel + vuelos + paquete turístico) y el usuario debe disponer de cuenta propia para poder opinar sobre los productos ofertados posibilitando una mayor fidelización y compromiso entre los agentes. Mediante aplicaciones para dispositivos en movilidad (*smartphones* o tabletas), el servicio es más especializado lo que permite ampliar los contenidos de la web y fidelizar al cliente.

El *community manager* o *social media manager* (responsable de redes sociales) en la empresa turística debe rastrear comentarios y conversaciones sobre la empresa, mejorar

el *branding* y potenciar la presencia y el posicionamiento de las palabras clave desde una perspectiva de negocio, mejorar el *engagement* y la reputación. En entornos especializados como el turismo cultural, responsable (Fondevila Gascón y Soliguer, 2012) o indígena (Hernández Morales y Delgado García de la Cadena, 2013), esa tarea es aún más trascendental (Gajjala, 2007; Del Águila *et al*tri, 2010; Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014).

La evolución de la web supone una urgente necesidad de adaptación para la empresa turística, en plena vorágine de *cloud journalism* (flujo constante de contenidos) y *social journalism commerce* (creación de comunidades homogéneas de usuarios muy propensas al comercio electrónico y al *engagement*). La empresa turística puede obtener rendimiento de los medios sociales, participativos, bidireccionales, que crean comunidad, puesto que a través de ellos emiten la información deseada, el público la capta, interpreta y transmite según su parecer para acabar de configurar la imagen, y su reputación (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012), siguiendo cánones de calidad (Fondevila Gascón, 2014). La red permite que las personas aficionadas a un tema (los influyentes) desempeñen un papel en la reputación de las marcas (Kracht y Wang, 2009; Kim, Jeong y Lee, 2010; Kwon y Wen, 2010), gracias a su seguimiento y a la creación de tendencias, con lo que el usuario deviene más proactivo, comparte contenido en redes, conversa y coopera, a la manera de *prosumer* y de *crossuser* (Gil y Romero, 2008). El dúo consumidor-empresa se equilibra y contribuye a crear imagen y reputación (Polo y Polo, 2012).

La presente investigación se centra en el uso que Turisme de Barcelona hace de Facebook, Twitter e Instagram principalmente. Un estudio de caso similar, focalizado en una comunidad Autónoma, refleja que las redes sociales son una herramienta esencial de puesta en marcha de planes estratégicos y de competitividad. Las principales marcas turísticas de la Comunidad Valenciana (Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar...) utilizan las redes como canal habitual de promoción y difusión de los productos turísticos. (Iglesias García y Fernández Poyatos, 2012).

2. Método

La metodología seguida en esta investigación es cualitativa y cuantitativa. Es un estudio de caso acerca del uso que hace Turisme de Barcelona de las redes sociales. El vaciado de los datos sigue parámetros cuantitativos. Así, el trabajo de campo consistió en el

seguimiento de los perfiles de Turisme de Barcelona en Instagram, Facebook y Twitter. Se eligieron estas redes sociales por el elevado uso y raigambre entre el público. Las tres aparecen primeras en la web de Turisme de Barcelona, por lo que se interpretó y se comprobó que eran las que generaban mayor actividad. La entidad objeto de estudio también dispone de perfiles en Pinterest, YouTube y Google+.

Se realizaron recuentos, uno por cada uno de los perfiles analizados. Se contabilizaron el número de comentarios y *likes* de Instagram; la cantidad de comentarios, “Me gusta” y compartidos en Facebook; y, finalmente, “Favorito”, “Retweet” y comentarios de las publicaciones en Twitter. El estudio abarcó tres meses completos, del 1 de enero al 31 de marzo de 2015.

Paralelamente, se llevó a cabo una clasificación por temática de las publicaciones. Ésta se realizó por meses, de forma individual, y global de la categoría respecto al total de publicaciones al final de los tres meses. Así se puede analizar cuál es la imagen más recurrente para promocionar la ciudad y valorar el grado de representación de la misma respecto a Barcelona. Se analiza la labor de promoción turística y los perfiles de Turisme de Barcelona de cara al exterior, principalmente en inglés, en las redes sociales.

Las categorías elegidas son Festividades y Eventos, Arte, Arquitectura, Skyline, Rincones de la ciudad, Ocio y Otros. Para llegar a esta taxonomía se rastrearon fotografías de las diversas redes sociales analizadas y se *clusterizaron* estadísticamente los campos semánticos más recurrentes.

En Festividades y eventos se recogen publicaciones de Año Nuevo, Carnaval y la jornada de *castellers*, y se incluyen eventos como el Mobile World Congress y el Primavera Sound. En Arte, imágenes de los atractivos artísticos de Barcelona. En Arquitectura, se registran publicaciones relacionadas con edificios históricos de la ciudad (Casa Batlló, La Pedrera, Sagrada Família, Torre de Bellesguard, Liceu o Palau de la Música; los dos últimos edificios se vinculan a la promoción de obras musicales). La categoría de Skyline se refiere a panorámicas de la ciudad; Rincones de la ciudad agrupa lugares de la ciudad sin gran peso emblemático-histórico pero atractivos por su estructura (estatuas de Plaça Catalunya, arcos de las calles del casco antiguo, fotografías de la playa y del paseo marítimo, estatua de Colón, Paseo de Gracia o Avinguda Gaudí en el Eixample); en Ocio, publicaciones alusivas al parque de atracciones del Tibidabo o a la Font Màgica de Montjuïc.

El apartado de Otros incluye publicaciones relacionadas con promociones que invitan a visitar la ciudad (promociones de hoteles lujosos, como el Majestic, o momentos de relax en terrazas exteriores) u otros sitios fuera de Barcelona (Montserrat), así como imágenes de la nevada de Barcelona en los 60 o lo que se esconde en los túneles del metro de la ciudad.

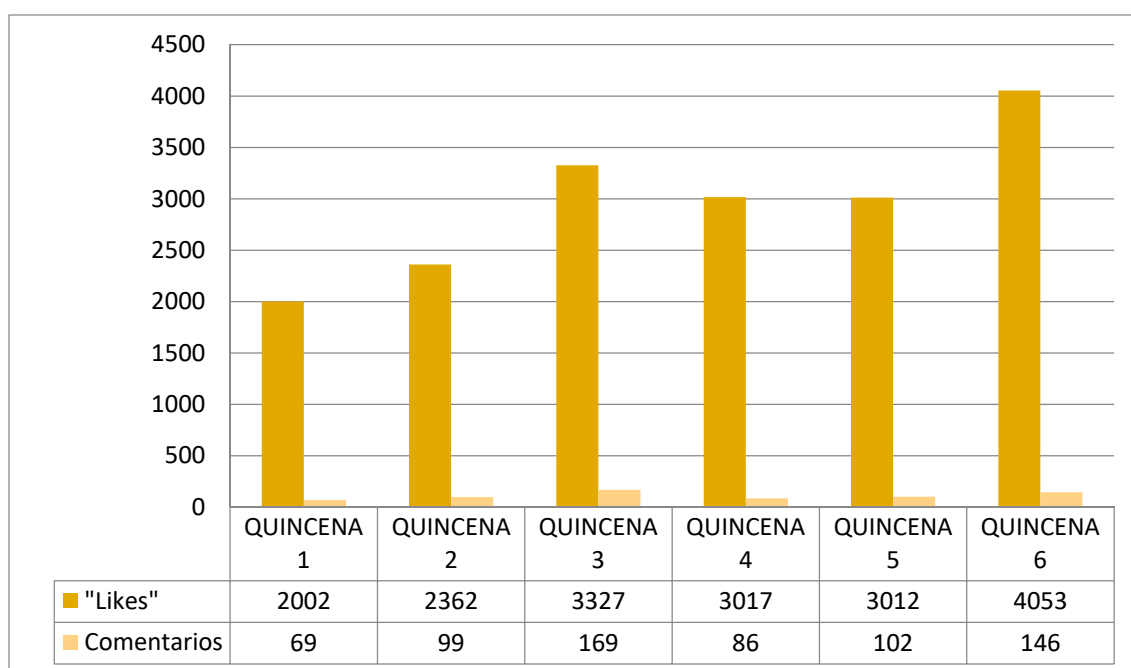
3. Resultados

3.1. Instagram

Es una red social que permite publicar fotografías y vídeos. Los seguidores pueden dar *like* y comentar el contenido. Turisme de Barcelona (@visitbarcelona) publicó en los tres meses registrados 62 fotografías. Estas publicaciones fueron vistas por todos los seguidores del perfil. Éstos interactuaron y compartieron sus impresiones a través de la red (Gráfico 1).

La evolución de los *likes* a lo largo de las tres primeras quincenas es ascendente. En la cuarta y la quinta se produce una leve caída, pero luego se recupera sobrepasando el máximo anterior (3.327 *likes*) y llegando hasta los 4.053 *likes*.

Se trata de una cifra elevada, pues se considera de impacto el superar el millar de *likes* en Instagram (las principales instagramers del sector de la moda fluctúan entre el millar y los tres millares de *likes*).

Gráfico 1. Número de *likes* y de comentarios quincenales en Instagram

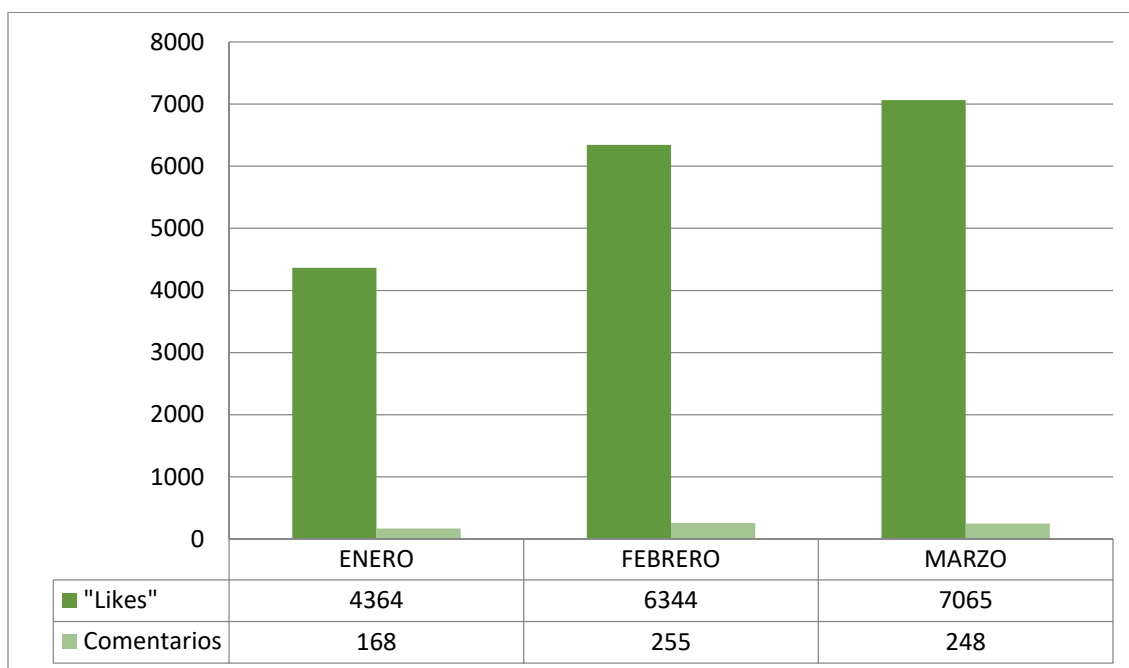
Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Clara García y Ana Patricia Jurado

En cuanto a los comentarios, la proporción es mucho menor, como ocurre en la mayor parte de redes sociales, debido a que el usuario común opta por dejar la fotografía marcada como favorita, a dejar un comentario. Por ello se valora más compartir el contenido y comentar que dar un “Me gusta”. Una de las causas puede ser mencionar a la persona que se quiere que vea o reciba la imagen en el comentario que se deja en la publicación. En la mayoría de casos eso se olvida, por lo que el canal de comunicación se rompe fácilmente. El máximo de registros se da en la primera quincena de febrero y en la última de marzo, lo que repercute en el balance mensual (Gráfico 2).

Analizando los resultados, enero es el mes más tímido, posiblemente por la cercanía de las festividades navideñas. La falta de eventos de relieve en la ciudad provoca esa relativa parálisis de publicaciones. Febrero, un mes más breve, con las celebraciones de Carnaval y los anuncios de eventos próximos (celebración en marzo del Mobile World Congress), pese a una publicación menor respecto a enero, impulsa el número de interacciones. La ratio entre *likes* y comentarios es de 25,97 en el primer mes (por cada 25,97 *likes* se produce un comentario), 24,87 en el segundo y 28,48 en el tercero. La cifra es moderada y constante, y no se detectan diferencias estadísticamente significativas. A largo plazo,

en términos de SEO (Search Engine Optimization) y SMM (Social Media Marketing), se tiende a la estabilidad. Las puntas aparecen en función de posts o inserciones de relieve.

Gráfico 2. Número de *likes* y de comentarios mensuales de Instagram



Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre febrero y marzo es menor, aunque en el tercer mes se hayan recogido más *likes*. La celebración de Semana Santa impulsa el turismo de la ciudad. La imagen que se ofrece de esta se asocia a ejes temáticos (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Clasificación de las publicaciones de Instagram por temática

| TEMÁTICAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | TOTAL PUBLICACIONES TRIMESTRE |
|------------------------|-------|---------|-------|-------------------------------|
| FESTIVIDADES Y EVENTOS | 3 | 2 | 2 | 7 |
| ARTE | 1 | 1 | 1 | 3 |
| ARQUITECTURA | 6 | 4 | 6 | 16 |
| SKYLINE | 4 | 4 | 4 | 12 |
| RINCONES DE LA CIUDAD | 5 | 3 | 3 | 11 |
| OCIO | 0 | 3 | 1 | 4 |
| OTROS | 3 | 4 | 2 | 9 |
| TOTAL | 22 | 21 | 19 | 62 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Proporción de publicaciones en base a la temática en Instagram

| TEMÁTICAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | EQUIVALENCIA TRIMESTRAL |
|------------------------|-------|---------|-------|-------------------------|
| FESTIVIDADES Y EVENTOS | 13,6% | 9,5% | 10,5% | 11,3% |
| ARTE | 4,5% | 4,8% | 5,3% | 4,8% |
| ARQUITECTURA | 27,3% | 19,0% | 31,6% | 25,8% |
| SKYLINE | 18,2% | 19,0% | 21,1% | 19,4% |
| RINCONES DE LA CIUDAD | 22,7% | 14,3% | 15,8% | 17,7% |
| OCIO | 0,0% | 14,3% | 5,3% | 6,5% |
| OTROS | 13,6% | 19,0% | 10,5% | 14,5% |

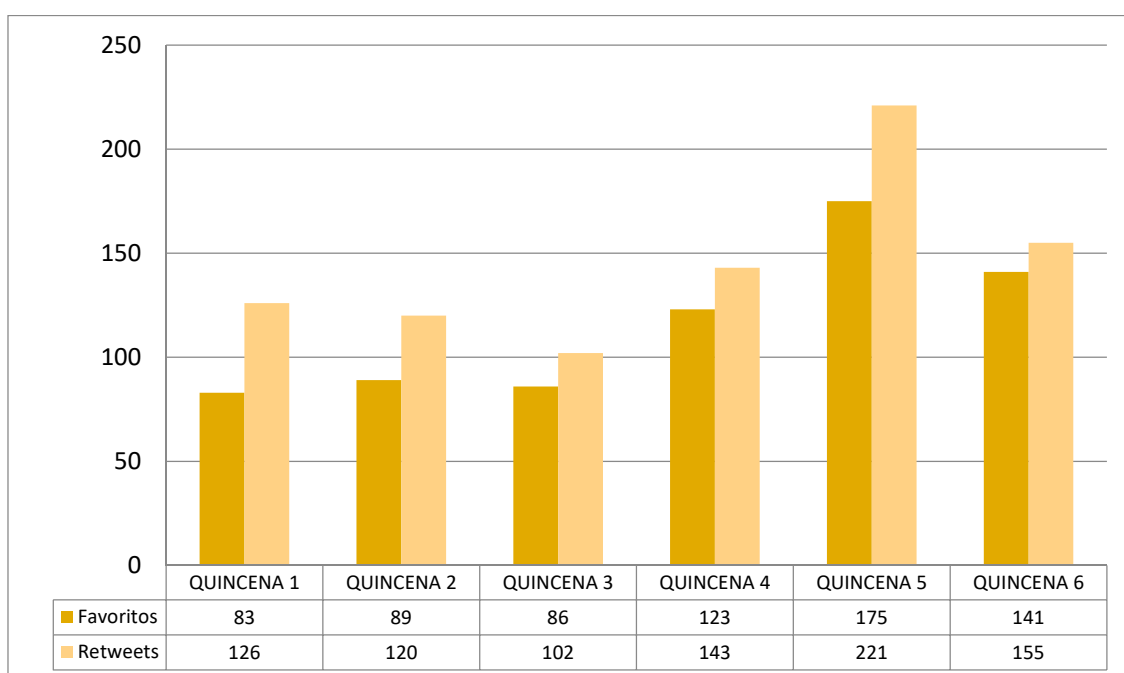
Fuente: Elaboración propia

Sobre el global de publicaciones mensuales, se observa que la temática más recurrente es la Arquitectura. La segunda plaza corresponde a Skyline. Le supera en enero Rincones de la ciudad. Estas tres registran porcentajes superiores. En febrero la categoría Otros empata en primera posición, en global se sitúa cuarta. La categoría menos fecunda es Arte, cuya trayectoria intermensual es similar. En Ocio las fluctuaciones son notables, desde su ausencia (enero) hasta la cuarta posición de febrero. La categoría Arquitectura incluye fotografías sobre Modernisme (liderado por la figura de Gaudí), salvo alguna excepción (Palau de la Música Catalana o Casa Amatller). Las imágenes de Skyline parten frecuentemente de un punto emblemático de la ciudad, la mayoría de la Sagrada Familia.

4.2. Twitter

Twitter, red de *microblogging*, permite al usuario publicar texto, imágenes y enlaces, dar “favorito” a las publicaciones, comentarlas y compartirlas (*retweetearlas*). El análisis de las publicaciones de Turisme de Barcelona (perfil: @visitBCN_EN) se llevó a cabo en el perfil en inglés, ya que en Instagram y Facebook las publicaciones son en este idioma. No obstante, en Twitter también disponen de un perfil en castellano, catalán, francés e italiano. Se contabilizaron 220 publicaciones (Gráfico 3).

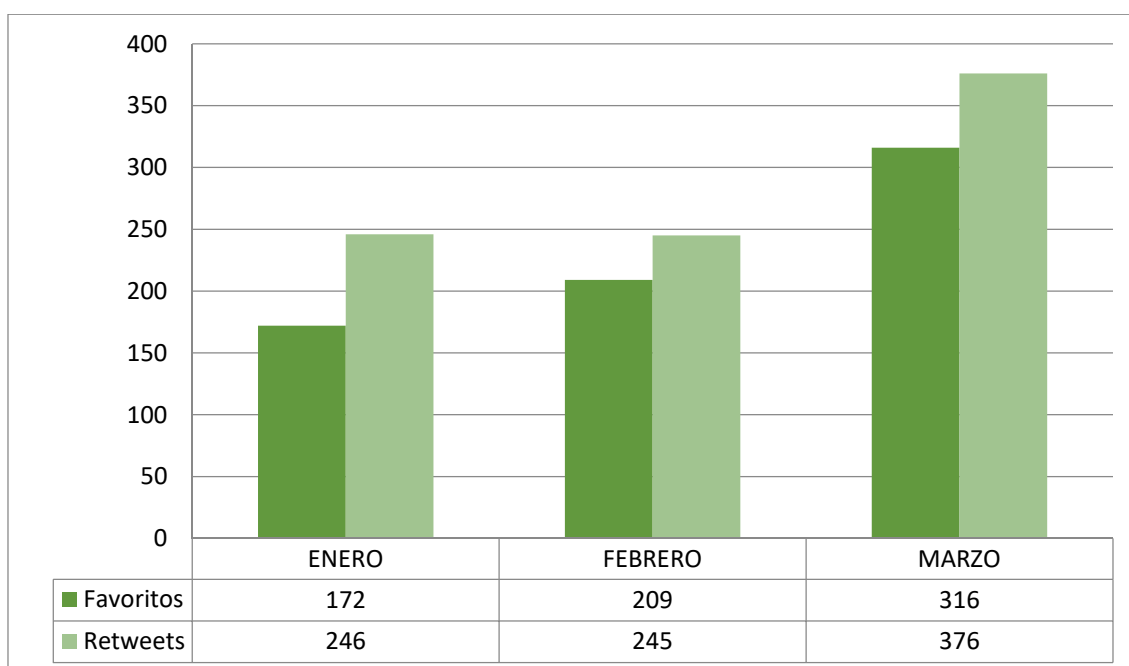
El número de Favoritos como el de *retweets* se mantienen uniforme durante los tres meses. En las quincenas 4 y, especialmente, 5, se registra un alza sensible. En las tres primeras quincenas, el número de Favoritos se mantiene equilibrado. A partir de la cuarta aumenta, en la quinta alcanza su zenit (175) y en la última sufre una caída.

Gráfico 3. Número de Favoritos y *Retweets* quincenales en Twitter

Fuente: Elaboración propia

En cambio, los *retweets* van al compás del ritmo de Favoritos. Esto refleja una correlación entre ambos. Así, en las primeras quincenas se detecta equilibrio, la cuarta insinúa el repunte de la quinta, y al final se produce una disminución. La punta de *retweets* es de 221. El uso preferente de la opción de *retweetear* se puede atribuir al hecho de que, al ser posible compartir la publicación en el perfil propio, los seguidores de cada individuo visualizaran el contenido de Turisme de Barcelona, aunque no sigan a la cuenta.

En el desglose mensual (Gráfico 4), la evolución ascendente en los tres meses (salvo en los *retweets* de febrero). El salto es claro desde los 172 Favoritos de enero hasta los 316 de marzo. En la variable *retweets*, se evoluciona de 246 a 376. Por temática (Tablas 3 y 4), el Arte se impone, por delante de Otros, Festividades y eventos y Arquitectura.

Gráfico 4. Número de Favoritos y Retweets mensuales en Twitter

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Clasificación de las publicaciones por temática de Twitter

| TEMÁTICA | ENERO | FEBRERO | MARZO | TOTAL PUBLICACIONES |
|------------------------|-------|---------|-------|---------------------|
| OTROS | 17 | 9 | 18 | 44 |
| FESTIVIDADES Y EVENTOS | 9 | 9 | 9 | 25 |
| ARTE | 29 | 26 | 18 | 73 |
| ARQUITECTURA | 11 | 4 | 9 | 24 |
| SKYLINE | 2 | 4 | 5 | 11 |
| RINCONES CIUDAD | 1 | 1 | 2 | 4 |
| OCIO | 8 | 9 | 4 | 21 |
| GASTRONOMÍA | 2 | 4 | 2 | 8 |
| DEPORTE | 2 | 4 | 2 | 8 |
| TOTAL | 81 | 70 | 69 | 220 |

Fuente: Elaboración propia

En Otros se engloban publicaciones en relación con las rebajas, guías y plataformas de viajes para organizar la estancia en la ciudad, exhortaciones a visitar Barcelona, fotografías invernales de Barcelona, publicaciones relacionadas con la agenda de la ciudad, opciones para moverse por la capital de forma económica y diferentes formas de conocer la ciudad (una ruta en *segway*, Barcelona como capital europea de la innovación o que disponga de puntos Wi-Fi, entre otros).

Tabla 4. Proporción de publicaciones en base a la temática Twitter

| TEMÁTICA | ENERO | FEBRERO | MARZO | EQUIVALENCIA TRIMESTRAL |
|------------------------|--------|---------|--------|-------------------------|
| OTROS | 21% | 12,86% | 26,09% | 20% |
| FESTIVIDADES Y EVENTOS | 11,11% | 12,86% | 13,04% | 12,27% |
| ARTE | 35,80% | 37,14% | 26,09% | 33,18% |
| ARQUITECTURA | 13,58% | 5,71% | 13,04% | 10,91% |
| SKYLINE | 2,47% | 5,71% | 7,25% | 5,00% |
| RINCONES CIUDAD | 1,23% | 1,43% | 2,90% | 1,82% |
| OCIO | 9,88% | 12,86% | 5,80% | 9,55% |
| GASTRONOMÍA | 2,47% | 5,71% | 2,90% | 3,64% |
| DEPORTE | 2,47% | 5,71% | 2,90% | 3,64% |

Fuente: Elaboración propia

La categoría Festividades y Eventos acoge publicaciones relacionadas con las celebraciones navideñas (Año Nuevo y Reyes), el Primavera Sound, Rally de Montecarlo o la 57ª Edición del Rally Vintage de coches, la semana de la moda de Barcelona (080 BCN), el Mobile World Congress, Carnavales, el Sónar y otras representaciones musicales o literarias.

Arte acoge publicaciones relacionadas con música (óperas, conciertos, espectáculos instrumentales, musicales), museos (Cosmocaixa, Museo de las Culturas del Mundo, Museo del Diseño, MACBA, MNAC, MEAM o Casa Museo Gaudí), cine (películas no comerciales en el Xcentric) y teatro (espectáculos de ilusionismo, obras de teatro o representaciones acrobáticas).

Las inserciones de Arquitectura, Skyline y Rincones de la ciudad siguen la línea de Instagram, con la diferencia de que en Arquitectura existe mayor cantidad de publicaciones, pero todas alrededor de los mismos edificios. Se incorporan las temáticas Deporte y Gastronomía. En la primera, Turisme de Barcelona promociona un torneo de hockey, el Gran Premio de Fórmula 1, una exhibición de Calcio Storico o la maratón de Barcelona. En la segunda, rutas gastronómicas por la ciudad, las típicas tapas por diferentes barrios o la introducción a la cocina mediterránea de la mano del *pa amb tomàquet*. En Ocio se engloban publicaciones sobre disfrutar del tiempo libre, la playa, el circo, los mercados típicos (de Navidad u otros), las principales zonas comerciales, los espectáculos de La Font Màgica, las rutas en *segway*, a bordo del Bus Turístico o participando en cualquiera otra actividad de la agenda de la ciudad.

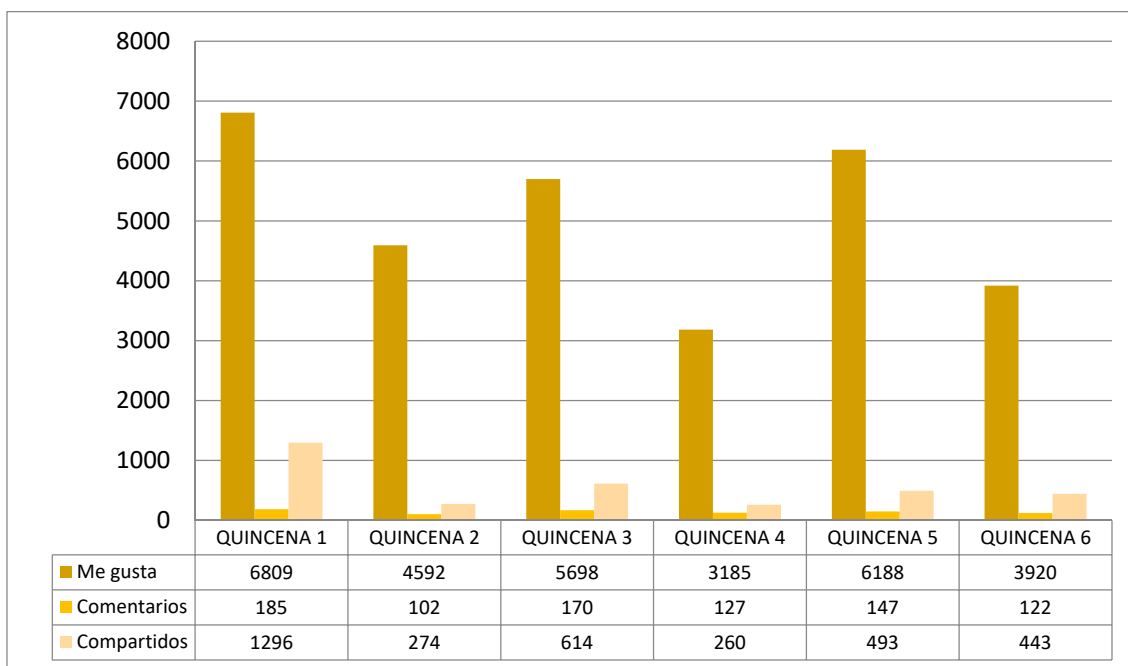
El Arte, líder en Twitter con 73 *tweets*, 36 de ellos están relacionados con la música, 28 con los museos, 3 con el teatro, 3 con la danza y 3 con el cine.

En Arquitectura predomina el modernismo de Gaudí (La Pedrera, Park Güell, Sagrada Família o Casa Milà) y los eventos. El resto de categorías se sitúan en franjas más testimoniales, como Rincones de la ciudad, más destacada en Instagram, pero en última posición en Twitter.

4.3. Facebook

En Facebook, los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de sus perfiles y las de sus amigos. El usuario dispone de opciones como comentar, compartir y clicar a “Me gusta”. En Facebook se registran las publicaciones que Turisme de Barcelona realiza bajo el nombre de “Visit Barcelona”. El cómputo global de tres meses arroja como resultado 69 publicaciones (Gráfico 5).

Gráfico 5. Número de “Me gusta”, Comentarios y Compartidos quincenales en Facebook



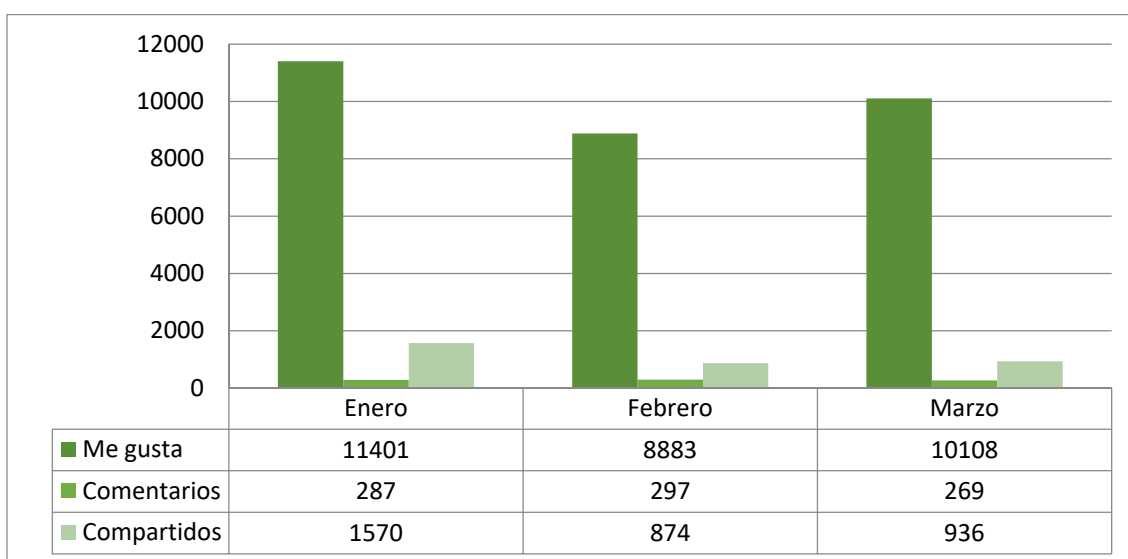
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, en la primera quincena de enero, que se generó una gran interacción entre los seguidores del perfil: 1.296 posts compartidos, 185 Comentarios y 6.809 “Me gusta”. Es la quincena más intensa. De las restantes, despuntan la tercera y la quinta. Ésta

acumula más cantidad de “Me gusta” que la tercera, pero la tercera la supera en Comentarios y Compartidos.

En el resto de quincenas los valores se mantienen equilibrados, salvo los “Me gusta” de la segunda quincena y los Compartidos de la sexta, que superan con creces a los de la segunda y la cuarta quincena.

Gráfico 6: Número de “Me gusta”, Comentarios y Compartidos mensuales de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 6 se observa a los “Me gusta”, de forma significativa por encima de los Compartidos y los Comentarios. La actividad de febrero fue menor que en los otros dos meses (los 11.401 “Me gusta” de enero y 10.108 de marzo).

En comentarios, los valores son menores que en el resto de variables, aunque curiosamente febrero, el más moderado en “Me gusta”, registra el valor más alto en Comentarios (297). Las interacciones se relacionan con las publicaciones de Turisme de Barcelona en su perfil de Facebook. Arquitectura, Skyline y Otros acumulan la mayoría de posts (Tablas 5 y 6).

Como en Instagram, aquí el número de publicaciones es menor que en Twitter. Esto reduce las temáticas. Por categorías, en Otros se incluyen publicaciones relacionadas con promociones de Barcelona en diferentes portales como Plan Your Trip o Lonely Planet, las rebajas de invierno, la publicidad de sitios fuera de Barcelona (visitar Montserrat), un enlace a la red social de Pinterest para ver fotografías del invierno en Barcelona, un vídeo

musical de la Barcelona nocturna/diurna, publicaciones relacionadas con el hecho de que la ciudad condal disponga de conexiones Wi-Fi y sea capital europea de la innovación o una publicación dando las condolencias a los familiares de los accidentados en el vuelo de Germanwings (marzo de 2015).

Tabla 5. Clasificación de las publicaciones por temática en Facebook

| TEMÁTICAS | ENER O | FEBRER O | MARZ O | TOTAL PUBLICACIONES |
|---------------------------|-----------|-------------|-----------|------------------------|
| OTROS | 4 | 5 | 4 | 13 |
| FESTIVIDADES Y EVENTOS | 6 | 1 | 1 | 8 |
| ARQUITECTURA | 7 | 5 | 7 | 19 |
| SKYLINE | 5 | 4 | 5 | 14 |
| RINCONES DE LA CIUDAD | 2 | 1 | 1 | 4 |
| OCIO | 1 | 1 | 1 | 3 |
| ARTE | 1 | 5 | 2 | 8 |
| TOTAL | 26 | 22 | 21 | 69 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Proporción de las publicaciones en base a la temática de Facebook

| TEMÁTICAS | ENER O | FEBRER O | MARZ O | EQUIVALENCIA TRIMESTRAL |
|---------------------------|-----------|-------------|-----------|----------------------------|
| OTROS | 15,38% | 22,73% | 19,05% | 18,84% |
| FESTIVIDADES Y EVENTOS | 23,08% | 4,55% | 4,76% | 11,59% |
| ARQUITECTURA | 26,92% | 22,73% | 33,33% | 27,54% |
| SKYLINE | 19,23% | 18,18% | 23,81% | 20,29% |
| RINCONES DE LA CIUDAD | 7,69% | 4,55% | 4,76% | 5,80% |
| OCIO | 3,85% | 4,55% | 4,76% | 4,35% |
| ARTE | 3,85% | 22,73% | 9,52% | 11,59% |

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de “Festividades y Eventos”, las publicaciones giran en torno al Año Nuevo, la llegada de los Reyes Magos o eventos como el Primavera Sound y el Mobile World Congress.

En la categoría de Arquitectura, se detectan, como en los anteriores perfiles sociales, publicaciones sobre las obras de Gaudí en Barcelona como La Pedrera, el Parque Güell, la Casa Batlló y la Sagrada Familia. Además, encontramos otros como el Hospital de Sant Pau, la Casa Lleó i Morera o la Casa Amatller.

Las dos temáticas siguientes, Skyline y Rincones de la ciudad, tratan sobre panorámicas y puntos curiosos de la ciudad (Panorámicas del Eixample o las fotografías de las calles del casco antiguo, Plaza Cataluña y Paseo de Gracia), respectivamente; estas aportan un signo distintivo de identidad a Barcelona.

Y, por último, en las categorías de Ocio y Arte, destacan publicaciones relacionadas con la Barcelona Nocturna, alguna del parque de atracciones del Tibidabo y opciones de rutas turísticas por la ciudad; en cuanto a la segunda, como en Arte, en Twitter, se recogen publicaciones basadas en la música, el teatro y los museos.

En este caso, las tres temáticas a las que más ha recurrido Turisme de Barcelona son Arquitectura, Skyline y Otros. Las publicaciones relacionadas con estas tres temáticas se reparten de forma más o menos parecida a lo largo de los tres meses, aunque el número de publicaciones totales ha ido en disminución a lo largo de los meses (de 26 a 22 y 21, respectivamente). En enero, las dos temáticas por excelencia son Arquitectura y Festividades y Eventos. En febrero destacan Otros, Arquitectura y Arte, igualadas a 5 publicaciones. Finalmente, en marzo las temáticas más usadas fueron Arquitectura y Skyline.

4. Conclusión

La investigación analiza y trata de descubrir la imagen que Turisme de Barcelona proyecta (agente inductivo como promotor turístico) a través de tres principales redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook.

Los resultados reflejan la relevancia del *community manager*, y de su labor al ser responsable de generar *engagement* (experiencias y sentimientos que construyen una relación entre consumidores o usuarios finales y la marca) para reforzar en posicionamiento la reputación de la marca Barcelona.

El análisis de las categorías establecidas permite observar los picos de actividad registrados en cada uno de los perfiles. Así, las puntas de actividad corresponden, sobre todo, a la categoría de Arquitectura.

Este hiperónimo engloba publicaciones vinculadas a los principales edificios emblemáticos de la ciudad, en los que prevalecen los de estilo modernista. Destacan las obras del arquitecto Antoni Gaudí. Estos edificios aparecen indirectamente en otras

categorías, como la de Skyline. Muchas de las panorámicas de la ciudad tienen como centro principal la Sagrada Familia, o bien se ha tomado la foto desde el Park Güell.

En Instagram predomina la Arquitectura, seguida por Skyline, en uno de los meses analizados rebasado por Rincones de la ciudad. En Facebook, Arquitectura, Skyline y Otros acumulan la mayoría de posts. No obstante, en Twitter la categoría Arte supera claramente a Otros, Festividades y Eventos y Arquitectura. En global, Arquitectura es el eje predominante de difusión de Turisme de Barcelona

De esta forma, podemos concluir que Turisme Barcelona tiende a publicar fotografías relacionadas con la arquitectura de la ciudad y que estas inserciones generan una cantidad elevada de interacciones. Para futuras investigaciones sería atractivo analizar cualitativamente la pretensión estratégica de los promotores turísticos, y comparar a alguno de ellos, ya sea sobre el mismo objeto de estudio o sobre diversos.

La elección de otras redes sociales (como LinkedIn para destino de negocios, o Pinterest para lo urbano y el ocio en imágenes) y de otros agentes (inductivos o no) puede aportar perspectivas innovadoras para alcanzar resultados desde la perspectiva de la comunicación o del marketing.

En todo caso, la imagen turística de Barcelona a través Turisme de Barcelona y sus redes sociales en el período estudiado es la de una ciudad arquitectónica, encabezada por el estilo modernista y muy ligada a la figura de Gaudí. El resto de categorías se reparte el protagonismo, que puede fluctuar en función de la estrategia que adopte la entidad promotora.

5. Referencias bibliográficas

- Anderson, Chris (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York City: Hyperion.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 609-623.

- Camprubí, Raquel, Guía Julve, Jaume & Comas, Jordi (2009), “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 7, No. 2.
- Del Águila Obra, Ana Rosa, Garrido Moreno, Aurora & Padilla Meléndez, Antonio (2010), “Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural: El caso de los museos”, *Estudios turísticos*, No. 185, 101-119.
- Di Marino, Emma (2014), “The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists’ perception”, Nápoles: Universidad de Nápoles.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. & Pantano, E. (2012), “Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3, No. 1, 60-76.
- Domínguez Vila, Trinidad & Araújo Vila, Noelia (2014), “Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0”, *Vivat Academia*, No. 129, 57-78.
- Echtner, Charlotte & Brent, J. R. (2003), “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism*, Vol. 14, No. 1.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010), “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”, *Observatorio (OBS*) Journal*, Vol. 4, No. 1, 19-35.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2013a), “Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”, *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2013b), “New forms of organisation for social innovation and entrepreneurship: the social cloud innovation model”, en Carmen Ruiz Viñals & Carmen Parra Rodríguez (eds.), *Social Innovation. New forms of organisation in knowledge-based societies* (pp. 111-129), New York: Routledge.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2014), “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”, *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, Vol. 19, No. 36, 55-76.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís & Bravo Nieto, Vanesa (2012), "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda", *Fonseca, Journal of Communication*, No. 5, 92-116.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc & Soliguer, Anna (2012), “Commercialization Formulas of the Responsible Tourism in Spain: Reality and Trends”, I Congreso Internacional OCITUR 2012-Primer Congreso de Ocio y Turismo. Ocio y Turismo del XI-Perspectivas de Futuro. Barcelona.
- Gajjala, R. (2007), “Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work”, en M. B. Hinner (ed.), *The Role of*

Communication in Business Transactions and Relationships (pp. 257-276), New York: Peter Lang.

- Galí, Núria (2004), *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*, Girona: Universitat de Girona.
- Gil, Víctor & Romero, Felipe (2008), *Crossuser*, Madrid: Gestión 2000.
- Kim, W., Jeong, O.-R. & Lee, S.-W. (2010), "On social web sites", *Information Systems*, Vol. 35, No. 2, 215-236.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behaviour*, No. 26, 254-263.
- Kracht, J. & Wang, Y. (2009), "Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 5.
- Iglesias García, Mar & Fernández Poyatos, María Dolores (2012), "Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol, 18, No. 2, 533-541.
- Hernández Morales, Imelda & Delgado García de la Cadena, Gwendolyne (2013), "Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena", *Correspondencias & Análisis*, No. 3, 35-54.
- Miossec, J. M. (1977), "L'image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme", *Annales de Géographie*, No. 473, 55-70.
- Pang, Bo & Lee, Lilian (2004), "A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts", *Proceedings of ACL*, 271-278.
- Polo, Fernando & Polo, Juan Luis (2012), *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*, Barcelona: Gestión 2000.
- Prat Forga, José María (2013), "La distancia geográfica y social como factores a considerar en el desarrollo del turismo industrial y sus redes sociales", *Revista de análisis turístico*, No. 15, 49-59.

LOS GRADOS DE CRÍTICA DE LA COBERTURA PERIODÍSTICA VERIFICADOS EN LAS REVISTAS ACADÉMICAS ESPAÑOLAS

Gislene Silva⁹⁸

Universidade Federal de Santa Catarina – Brasil

Resumen

En caso de los análisis de coberturas periodísticas, hay actualmente una gran cantidad de estudios en la literatura científica. Como parte del proyecto de investigación "Aportes teóricos y técnicos para una crítica cultural de la noticia" desarrollado conjuntamente en Brasil y en España, el trabajo que aquí se presenta intenta verificar, por ahora, cuales son los grados de crítica de cobertura periodística que aparecen en cinco revistas académicas del área de Comunicación en España (Latina, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Zer, Anàlisi y Ámbitos). Como objetos empíricos fueron seleccionados los artículos científicos que analizan el tratamiento periodístico realizado en diferentes coberturas periodísticas, prestando especial atención en las siguientes variables: los temas de las noticias; el tipo de medios; los años de las coberturas; los géneros periodísticos de los materiales periodísticos analizados; los métodos de análisis adoptados; las perspectivas o enfoques de los análisis; y el grado crítico. Este estudio forma parte de una propuesta más amplia donde se estudia la crítica de los media (*mediacriticism*) como campo propio de investigación y enseñanza, cuyo interés principal se encuentra en la crítica de las coberturas periodísticas.

Palabras clave: cobertura periodística, crítica de noticia, crítica de los media, revistas científicas.

1. Introducción: base teórica, objetivo y pregunta de investigación

La investigación que aquí se desarrolla se configura como parte de un estudio más amplio, del Grupo de Investigación "Crítica de los media y prácticas culturales" (grupo interinstitucional de la Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC y la Universidade

⁹⁸ :La investigadora Gislene da Silva recibió apoyo financiero de la agencia brasileña CAPES /Programa Estágio Sênior no Exterior / Processo BEX nº 2047/15-2

de São Paulo/USP). La trayectoria investigadora de este grupo se ha centrado hasta el momento en los criterios y modalidades de crítica de los media (*mediacriticism*), teniendo una motivación en la construcción de las críticas de cine y de literatura, ya más consolidadas. En el desarrollo empírico de los estudios de este grupo se observan discursos en la televisión (tele periodismo, tele dramaturgia, ficción seriada), discursos cinematográficos (cinema de ficción, cine documental contemporáneo, cine de ‘bordas’ brasileño), discursos impresos (revistas, periódicos), discursos sincréticos (narrativas digitales online, narrativas sonoras, narrativas visuales) y aún hoy estudian, en el caso específico de la crítica de noticias, el periodismo como producto y productor de cultura y la práctica periodística como experiencia cultural. Además de analizar en estos momentos una gran variedad y volumen de objetos observables o empíricos, esta tarea de investigación es también de largo plazo, con gran vocación para desdoblamiento, especialmente cuando se considera, en el caso de las investigaciones de pos-grado sobre periodismo, intereses diversos en analizar coberturas periodísticas y el creciente número de alumnos de maestría y de doctorado participantes en este desafío. En esa situación compleja, hace falta una investigación sobre qué tipo de crítica de los media está planteada en los innumerables artículos científicos y en las tesis que analizan coberturas periodísticas, y que teorías aparecen insertas en esta crítica, implícita o explícitamente.

Al problematizar la producción de noticias, Stuart Hall la localiza como parte de un “proceso complejo que se inicia en una elección y selección sistemática de acontecimientos y tópicos de acuerdo con un conjunto de categorías socialmente construidas” (HALL *et al.*, 1999, p.224):

Este proceso – la identificación y la contextualización – es uno de los más importantes a través de los cuales los acontecimientos se “tornan significativos” por los media. Un acontecimiento *solo tiene sentido* cuando se puede colocar en un ámbito de conocidas identificaciones sociales y culturales. Si los periodistas no tuviesen – aún de forma rutinaria – de tales “mapas” culturales del mundo social, no podrían “dar sentido” a los acontecimientos no vulgares, inesperados e imprevisibles que constituyen el contenido básico de lo que es noticiable (HALL *et al.*, 1999, p.226).

En consonancia con ese entendimiento, esta investigación se dedica al estudio de aportes teóricos y técnicos para una crítica cultural de noticias, partiendo justamente del supuesto de que el discurso mediático es una práctica cultural. Con eso, la crítica de los media podría definirse como una crítica cultural. Tratándose de periodismo, James Carey⁹⁹ (1974) declara categórico, después de apuntar limitaciones de otros modos de críticas (consejos de responsabilidad social, de lectores, *ombudsman* etc.), que la crítica de prensa es esencialmente la crítica del lenguaje de la prensa, análoga a la crítica literaria o a la crítica de cualquier objeto cultural, definida como

...una evaluación de la adecuación de los métodos que los hombres usan para observar el mundo. El lenguaje que ellos usan para describir el mundo y el tipo de mundo que esos métodos y lenguaje implican. Esta crítica exige, por lo tanto, cuidadosa atención del público en relación a los métodos, procedimientos y técnicas de investigación periodística y de lenguaje del reportaje periodístico (CAREY, 1974, p. 244)¹⁰⁰.

Pero lo que se percibe es que en los estudios sobre crítica de los media hay el mismo movimiento pendular históricamente observado en otras instancias de producción cultural, aquél que se adentra en teorías más amplias sobre los medios y análisis particulares de productos mediáticos. En un artículo publicado por SILVA, G. e SOARES, R. L. (2013), esa cuestión comenzó a ser trabajada por dichas investigadoras, miembros a su vez del Grupo de Investigación *Crítica de los Media y Prácticas Culturales*. En ese estudio se discutió sobre la percepción de José Luiz Braga de que la crítica de los media debería “ser más modesta, aproximarse a la crítica artística y literaria, y abandonar juicios totalizadores sobre los medios de comunicación, yendo hacia los productos mediáticos” (BRAGA, 2006, p. 17)¹⁰¹. El autor evalúa que

una parte significativa de la crítica académica es hecha para vigorizar perspectivas amplias sobre los media o sobre determinados medios y no para ampliar el conocimiento sobre productos y procesos específicos. Cuando los

⁹⁹ Todas las citas referentes al texto de Carey son presentadas en traducción propia.

¹⁰⁰ “An assessment of the adequacy of the methods men use to observe the world, the language they use to describe the world, and the kind of world that such methods and language imply is in existence. It requires therefore close public attention to the methods, procedures and techniques of journalistic investigation and the language of journalistic reporting.”

¹⁰¹ Todas las citas referentes al texto de Braga son presentadas en traducción propia.

específicos son trabajados, tienden a aparecer como ilustración de posiciones abstractas, más que como objeto para descubrimientos concretos (BRAGA, 2006, p. 48).

Braga sugiere primero un análisis que va de lo general a lo específico. Piensa que, con los conocimientos ya desarrollados sobre los medios de comunicación, hoy ya es posible y deseable “hacer preguntas específicas sobre productos singulares (y sobre su diversidad de organización y de objetivos)” (ídem, 2006, p. 53). Braga da un paso más y dice que “cuanto más desarrollados sean los dispositivos críticos, más posibilidades habrá de que ellos se dirijan a un análisis de productos específicos (y menos para análisis del medio en su generalidad)” (BRAGA, 2006, p. 61). También Braga concluye, al final, por la necesidad de “una construcción conceptual del trabajo crítico-interpretativo, basada en referencias a los principales procesos y perspectivas vigentes del ‘hacer crítica’ sobre los media” (BRAGA, 2006, p. 67), que sería una construcción conceptual volcada para ampliación y diversificación del alcance de la crítica, en función de sus objetivos sociales.

Delante de este debate interno al campo de la Comunicación, es interesante observar como el problema de alcance teórico o de interpretación ocurre en otros campos. En el contexto de la crítica literaria, Benedito Nunes pregunta: “¿Cómo se hace la crítica?”, ¿por medio de cuales “conceptos” y “criterios”? (NUNES, 2007, p. 61-62). Tal tarea encuentra, según Nunes, apoyo directo e indirecto en las diferentes corrientes filosóficas actuales, pues, como afirma, *no hay crítica sin perspectiva filosófica*. Ni se encuentra aislada de la experiencia histórica. La manera de hacer la crítica sería plural, por muchas vías de acceso a la obra – en el caso, al producto mediático –, “en modos propios de discernimiento, colocando en acción una variada gama de métodos analíticos y de procedimientos explicativos o comprensivos”. Estamos hablando de los grandes paradigmas que orientan los modos de hacerse crítica cultural, que sirven a la crítica de los media. La idea de partida que orienta ese debate es, sin duda, la cuestión sobre la finalidad que tiene la crítica (si es transformadora, instrumental, o si no tiene utilidad). En una de las conclusiones que aparecen en su libro *Teoría de la literatura: una introducción*, Terry Eagleton declara no tener aún respuesta a la pregunta más importante: “¿Cuál es la *finalidad* de la teoría literaria?”. Su opinión es que la teoría literaria tiene una relevancia muy particular para el sistema político: “Ella contribuye, conscientemente o

no, para mantener o reforzar sus supuestos” (EAGLETON, 2006, p. 296) – al que debemos acrecentar: también para derrumbar y traer otros nuevos.

Muchos desafíos son los que existen en la investigación sobre crítica de los media en el Brasil e incluso en otros países. En un esfuerzo por pensar más allá de la defensa de la necesidad de la crítica de los medios de comunicación, Ciro Marcondes Filho ve un vacío de sugerencias de cómo la crítica debe proceder y él pregunta: “¿Quién puede hacer una crítica?”. “¿Qué criterios (valores) se debe utilizar?” “¿Con qué intencionalidad la crítica rescata su significado en la sociedad actual?” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 22). Tenemos aquí señalado por el autor cuestiones centrales en esta discusión: la autoridad, derecho y libertad de criticar; los parámetros de realizar la evaluación de la calidad del objeto; y el fin último de cualquier crítica que desee promover alguna acción para transformar el mundo a su alrededor.

No menos numerosos son los desafíos cuando se investiga la crítica de los medios de noticias. Esta investigación se propone a disminuir los vacíos “de como la crítica debe proceder” y “de como ella ya viene actuando”, con enfoque más dirigido a la especificidad de aportes teóricos y técnicos para una crítica cultural de la noticia. Además, esta investigación tiene como amplio propósito tratar la crítica de los medios de noticias como campo propio de investigación y enseñanza. Para eso puede contribuir mucho la observación sistematizada de cómo es la crítica de los media en otros países, bien sea la crítica especializada y publicada en los medios en general (impresa, online etc.), o en las experiencias de investigadores de pos-grado en ese campo. La investigación aquí propuesta delimita su acción e interés justamente en esta segunda modalidad, en los parámetros y criterios de crítica de cobertura periodística verificados en las revistas académicas españolas – con intención futura de hacer estudio comparativo con revistas académicas brasileñas.

Mientras tanto, el objetivo central de este trabajo es estudiar cuales son los grados y los procedimientos de crítica de cobertura periodística que aparecen en los artículos publicados en cinco revistas académicas de la área de Comunicación en España. En este momento, las preguntas de investigación que nos orientan son: ¿Qué miran los investigadores del campo de la Comunicación de España cuando analizan la cobertura

periodística? Con qué grado de crítica lo hacen? ¿Cuáles son la naturaleza y las operaciones de críticas que realizan?

2. Procedimientos metodológicos

Para verificar cuales son los grados y procedimientos de crítica de cobertura periodística presentes en cinco revistas académicas del área de Comunicación en España, fueran elegidos como objetos empíricos aquellos artículos que analizan el tratamiento periodístico realizado en las coberturas, con atención para las siguientes variables: temas de las noticias; tipo de medios; años de las coberturas; métodos y técnicas de análisis adoptados; perspectivas o enfoques de los análisis; y grado crítico. Las revistas seleccionadas para el estudio son estas: *Revista Latina de Comunicación Social* – Universidad de La Laguna (Canarias); *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* – Universidad Complutense de Madrid (Madrid); *Zer Revista de Estudios de Comunicación* – Universidad del País Vasco (País Vasco / Biskaia); *Anàlisi Quaderns De Comunicació i Cultura* – Universidad Autónoma de Barcelona (Cataluña); y *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación* – Universidad de Sevilla (Andalucía). Revistas editadas en diferentes universidades de España y que han sido seleccionadas a partir de dos bases de datos (IN-RECS 2011, la más reciente; Google Scholar Metrics 2011-2015), considerando posiciones variadas en rankings de evaluación. El período de análisis viable para este estudio fue de 2011 hasta 2015, cinco años de publicaciones. El corpus total está compuesto por 791 artículos y el corpus analizado está configurado en 192 artículos, o sea, solamente aquellos artículos que analizan coberturas periodísticas – excluyendo todos aquellos que no trataban de cobertura periodística (pero si de audiencias, publicidad, cine, redes sociales, programas de ficción, legislaciones, concentración de los medios, sistemas digitales de tv, financiamientos, gestiones etc.).

| REVISTAS españolas de Comunicación | LOCALIDADES | IN-RECS 2011 [21 revistas] | GOOGLE SCHOLAR METRICS 2011-2015 [32 revistas] | PERÍODO 2011-2015 artículos de las ediciones T= 791 | ARTÍCULOS ANALIZADOS (corpus) 192 |
|--|-------------|----------------------------------|--|---|--|
| LATINA | Canarias | 0.343 (2ª) | 13 (2ª) | 159 20,1% | 23 12,0% |
| MENSAJE PERIODÍSTICO | Madrid | 0.244 (4ª) | 11 (5ª) | 306 38,7% | 120 62,5% |
| ZER | País Vasco | 0.140 (6ª) | 8 (8ª) | 124 15,7% | 22 11,5% |
| ANÀLISIS | Cataluña | 0.090 (8ª) | 6 (11ª) | 91 11,5% | 9 4,7% |
| ÁMBITOS | Andalucía | 0.077 (12ª) | 5 (13ª) | 111 14,0% | 18 9,4% |

Aquí podemos ver como la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, especializada en periodismo, tiene casi un cuarenta por ciento de los artículos seleccionados en dicho período, lo que significa que posee más de la mitad de los artículos analizados (62,5%). Por esta razón, fueron excluidas las ediciones especiales de la revista, y solo quedaron en el corpus los números regulares. No hay en este estudio la intención de comparar una revista con otra, pero si tener un mapa y volumen de los artículos que analizan tratamientos periodísticos.

En el análisis de los 192 artículos se tomaron en cuenta los siguientes parámetros/variables:

- TIPO DE MEDIO periodístico estudiado (televisión, prensa, online y/o radio);
- AÑOS de las coberturas periodísticas analizadas pelos autores;
- TEMAS de las noticias (medio ambiente, violencia, gobierno etc.) o temas relacionados con el trabajo periodístico (tecnología, ética, historia de la prensa etc.) y con el modo de hacer la investigación científica (metodología, teoría)
- GÉNEROS PERIODÍSTICOS analizados (informativo, interpretativo y de opinión);
- MÉTODOS empleados por los autores (análisis de contenido, análisis de discurso etc.)
- PERSPECTIVA/ENFOQUE del artículo (sociológica, ideológica, histórica, ética etc.);
- y GRADO DE CRÍTICA en estos artículos (medio, bajo, alto).

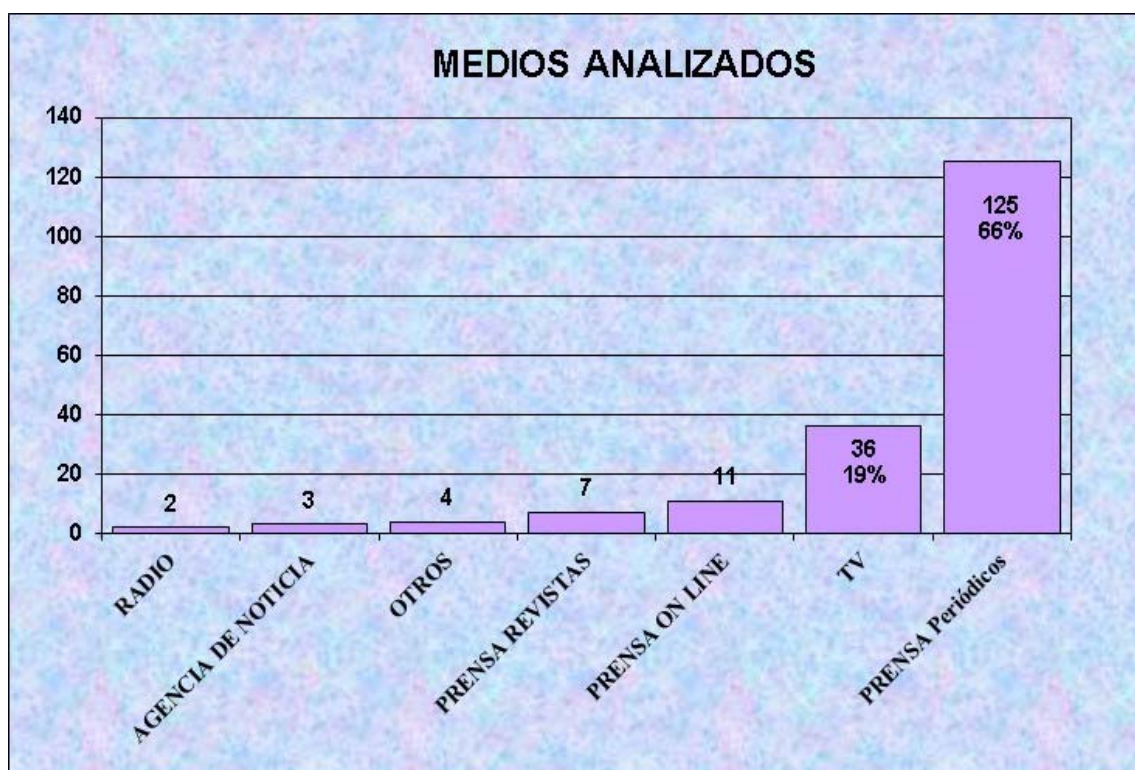
Los pasos metodológicos de naturaleza analítica se explican junto con la presentación de los resultados.

3. Resultados: descripción y análisis

Para mostrar los resultados es importante volver a la pregunta de la investigación que orienta este estudio: ¿qué miran los investigadores españoles del campo de la Comunicación cuando analizan la cobertura periodística?

MEDIOS ANALIZADOS:

Considerando el corpus de 192 artículos de las ediciones de 2011 a 2015 de las 05 revistas académicas seleccionadas, podemos ver, primeramente, que 125 (66%) de ellos se dedican a periódicos (prensa papel o versión digital). Luego viene los artículos que estudian la televisión, o sea, los telediarios (19%).



AÑOS DE LAS COBERTURAS ANALIZADAS:

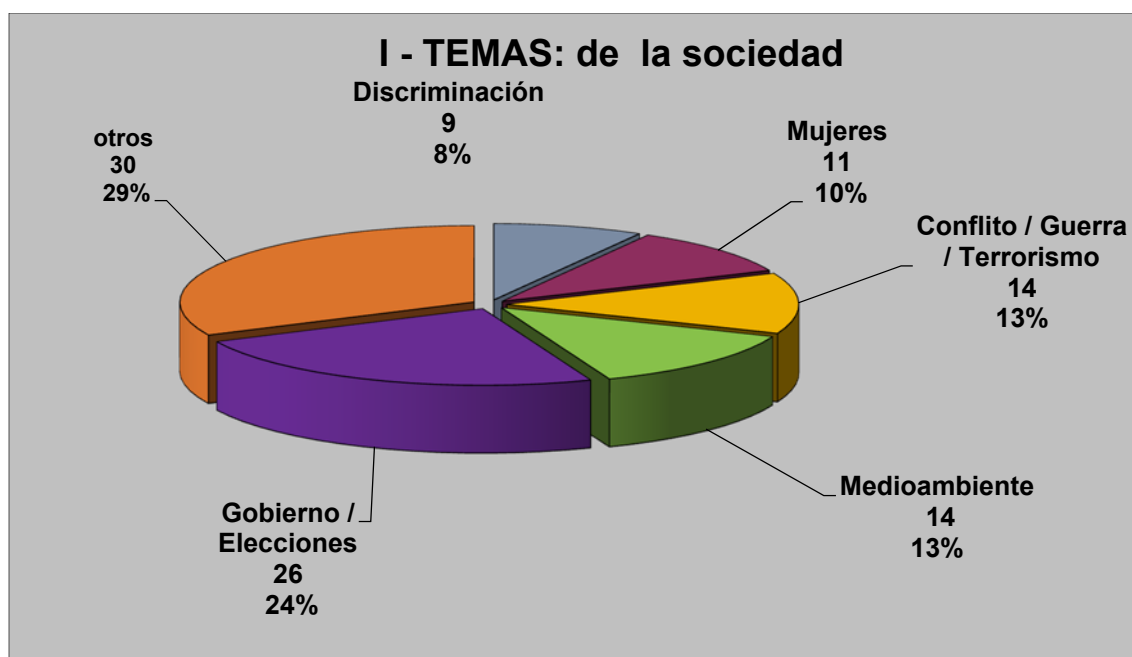
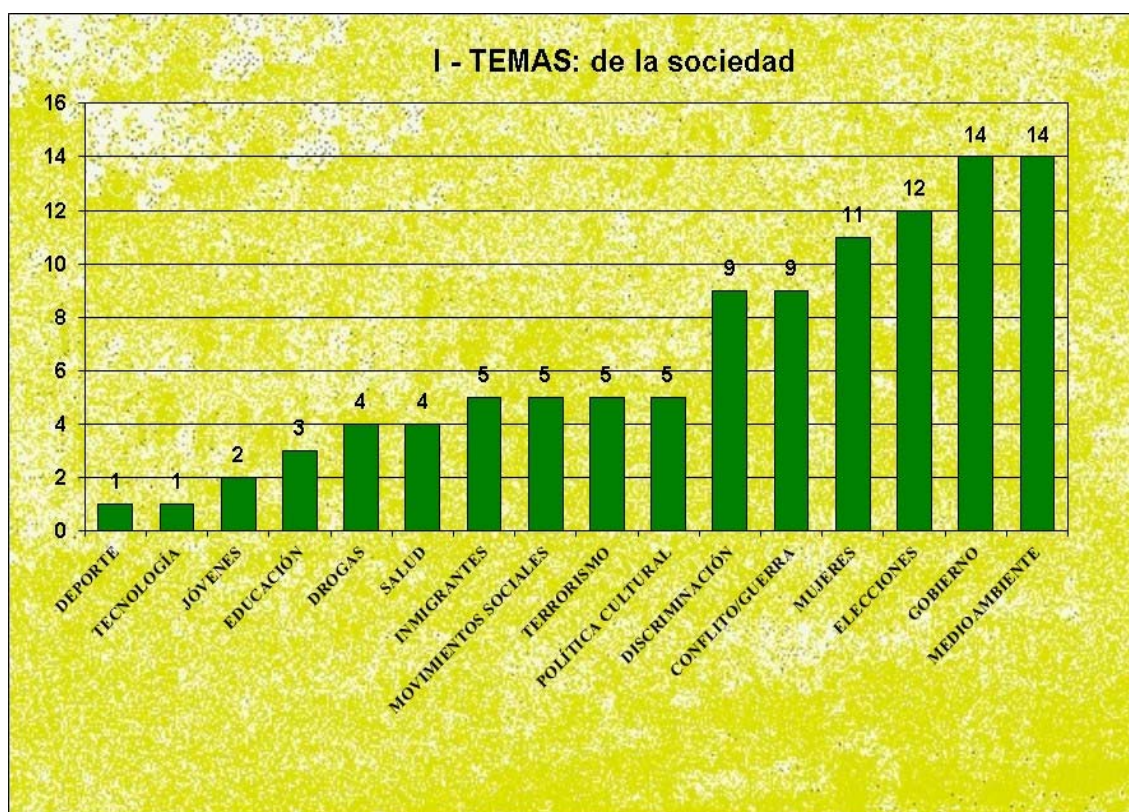
Si observamos los años de cobertura periodística más estudiados en estos artículos producidos de 2011 a 2015, vemos que la frecuencia mayor (219 veces) se encuentra en el quinquenio anterior, el período de 2006 a 2010. Vemos también la concentración de la

frecuencia de los años en los últimos quinquenios. Eso quiere decir que los artículos analizan los años más recientes de la cobertura periodística.



TEMAS DE LOS ARTÍCULOS:

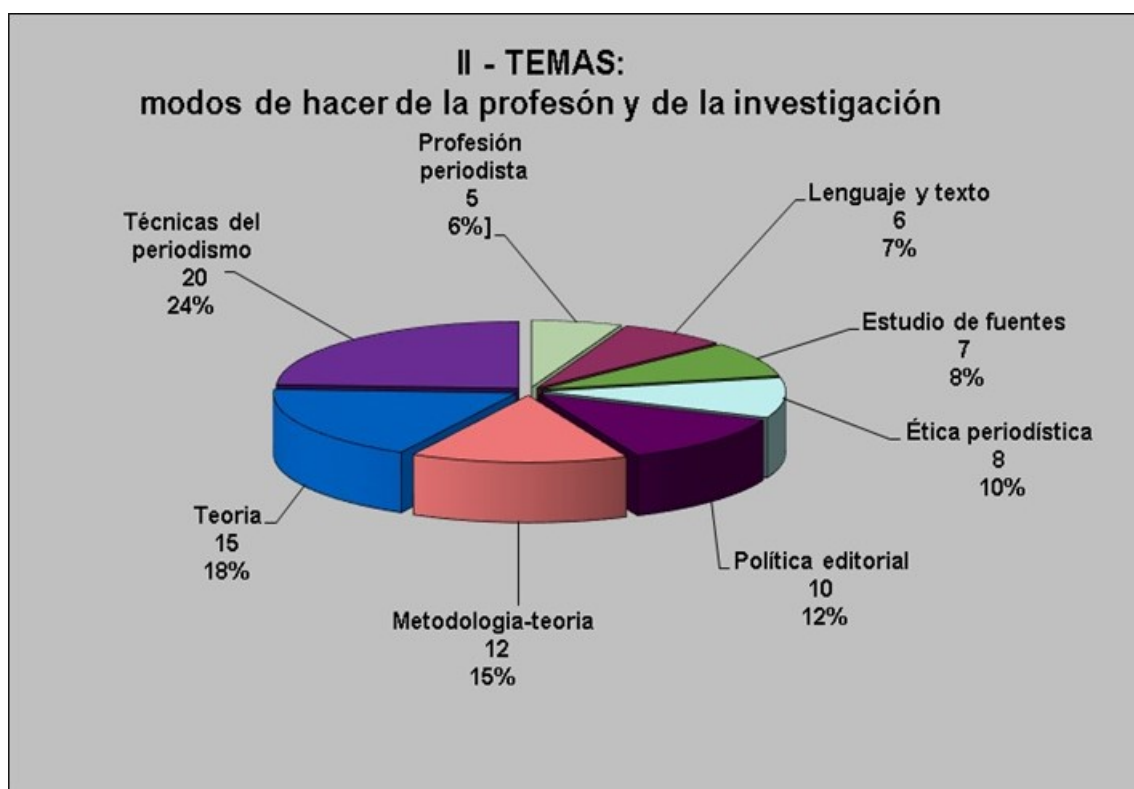
Con relación a los temas de las coberturas investigadas, 104 artículos tratan de problemas sociales y 88 se dedican a cuestiones que tratan del trabajo del periodista y de la investigación científica.



En el primer grupo, sobre temas sociales, se han mirado cada uno de forma aislada y los que destacan son: medioambiente, elecciones, gobierno, mujeres, conflicto/guerra y discriminación. Todavía, si observados de forma conjunta, este es el resultado: gobierno/elecciones (24%), medioambiente (13%), conflicto/guerra/terrorismo (13%),

mujeres (10%), discriminación (8%) y los otros temas, que juntos responden en un 29% de los artículos, mientras que los que menos sobresalen son con un 5% (política cultural, movimientos sociales, inmigrantes, salud, drogas, educación, jóvenes, tecnología y deporte).

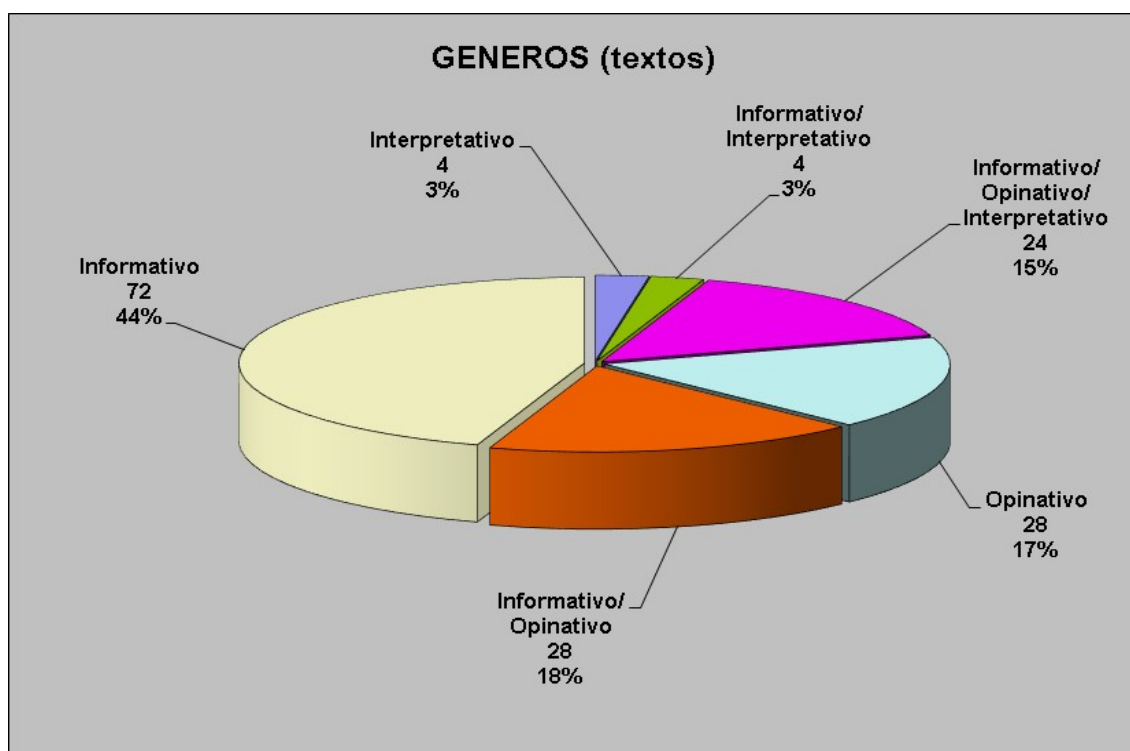
Pasemos ahora al segundo grupo de temas, que buscan analizar en las coberturas aquellos problemas relacionados con la profesión del periodista o con la investigación científica.



En este segundo grupo, el de los artículos preocupados en mirar en las coberturas periodísticas cuestiones vinculadas a la profesión o a la pesquisa científica, podemos observar que gran parte de ellos estudia problemas relacionados con las teorías del periodismo (18%) y problemas de metodología-teoría (15%), llegando a un total de 33%. Sobre las cuestiones de la profesión, los resultados revelan un mayor interés por las técnicas empleadas en el periodismo (24%); después, en política editorial (12%); ética periodística (10%); estudios de fuentes (8%); lenguaje y texto (7%) y en repensar la propia profesión periodista (6%).

GÉNEROS PERIODÍSTICOS:

Sobre géneros de los textos periodísticos analizados por los autores de los artículos, podemos ver que destaca la utilización del género Informativo – también aquí tuvimos que separar los artículos que trataban en las coberturas periodísticas de aquellas cuestiones más teóricas y metodológicas u de otras cuestiones (como sobre fotografía, recursos tecnográficos e infoentretenimiento), una vez que a estos artículos no los interesaban discutir los géneros. Así, el resultado es este:



Vemos que el género Informativo, cuando estudiado con exclusividad, alcanza un 44% de los artículos. Cuando el informativo es estudiado junto con el género de Opinión, 18%; junto con Interpretativo y de Opinión, 15%; junto con Interpretativo, 3%. En caso de estudios del género de Opinión sólo, los resultados son bastante significativos y apuntan para un 17%; y aquellos artículos que estudian solamente el género Interpretativo quedó en un 3%.

MÉTODOS EMPLEADOS POR LOS AUTORES EN ANÁLISIS DE COBERTURAS:

De un corpus total de 192 artículos, el método de Análisis de Contenido fue empleado por los autores de 83 artículos en sus análisis de las coberturas periodísticas. O sea, el

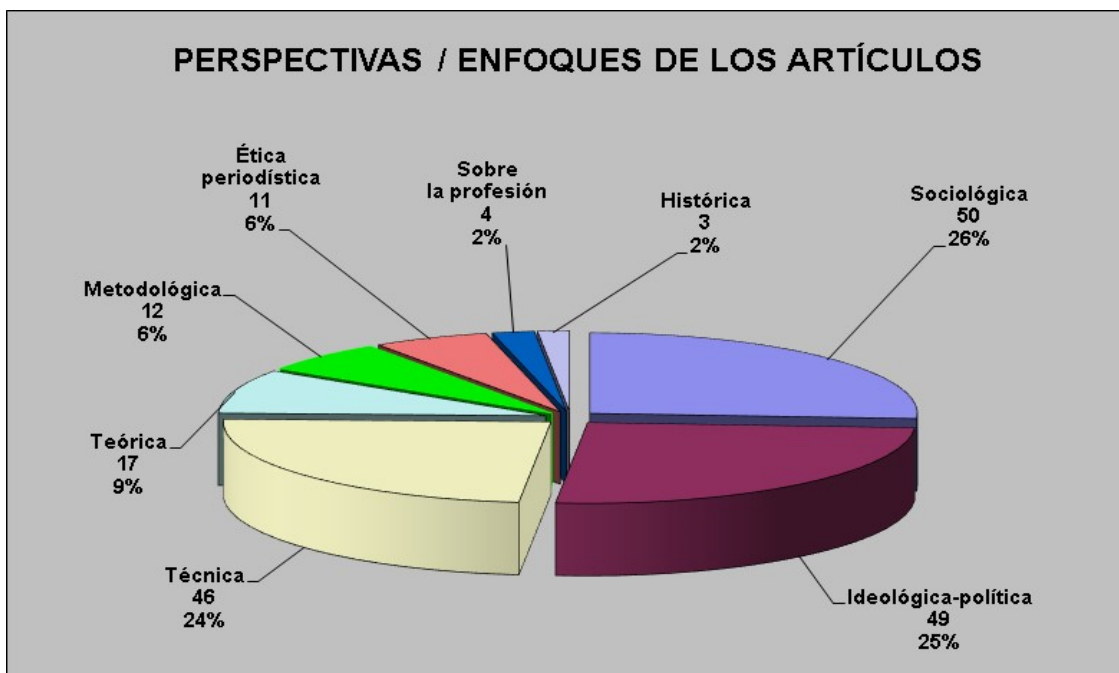
método Análisis de Contenido es el más utilizado, sea empleado sólo (52 artículos) o en combinación con el método de análisis de discurso con base en el concepto-teoría *framing* (31 artículos). Los apuntes sobre métodos fueron hechos de acuerdo con lo que declararon los autores.

| MÉTODOS EMPLEADOS | F |
|--|------------|
| ANÁLISIS DE CONTENIDO | 52 |
| ANÁLISIS DE CONTENIDO + ANÁLISIS DE DISCURSO-FRAMING | 31 |
| ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO | 12 |
| ANÁLISIS DE DISCURSO | 12 |
| ANÁLISIS DESCRIPTIVO | 9 |
| ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO | 6 |
| ANÁLISIS DE DISCURSO-FRAMING | 5 |
| ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO + ENTREVISTAS | 3 |
| ANÁLISIS DE LENGUAJE | 3 |
| ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES Y IMAGINARIOS | 3 |
| ANÁLISIS DOCUMENTAL | 2 |
| ANÁLISIS COMPLEJO DEL DISCURSO | 1 |
| ANÁLISIS CRÍTICO Y COMPLEJO DEL DISCURSO (ACCD) | 1 |
| ANÁLISIS DE PROGRAMACIÓN | 1 |
| 'Metodología ad hoc' | 35 |
| TEÓRICO | 13 |
| TEÓRICO METODOLÓGICO | 3 |
| TOTAL de artículos | 192 |

Un destacado importante merece el empleo de métodos variados de análisis de discurso. Como dicho anteriormente, 31 artículos han hecho análisis de discurso (*framing*) conjuntamente con Análisis de Contenido; y otros artículos adoptaron algún otro tipo/teoría de análisis de discurso, incluso sólo con base en el concepto-teoría *framing*, llegando a un total de 24 artículos – o sea, en 55 artículos los autores trabajaron con análisis de discurso.

PERSPECTIVAS / ENFOQUES DE LOS ARTÍCULOS:

Las perspectivas más frecuentes que aparecieron en los artículos recogidos fueron la sociológica (26% = 50 artículos), ideológica-política (25% = 49 artículos) y Técnica (24% = 46 artículos).

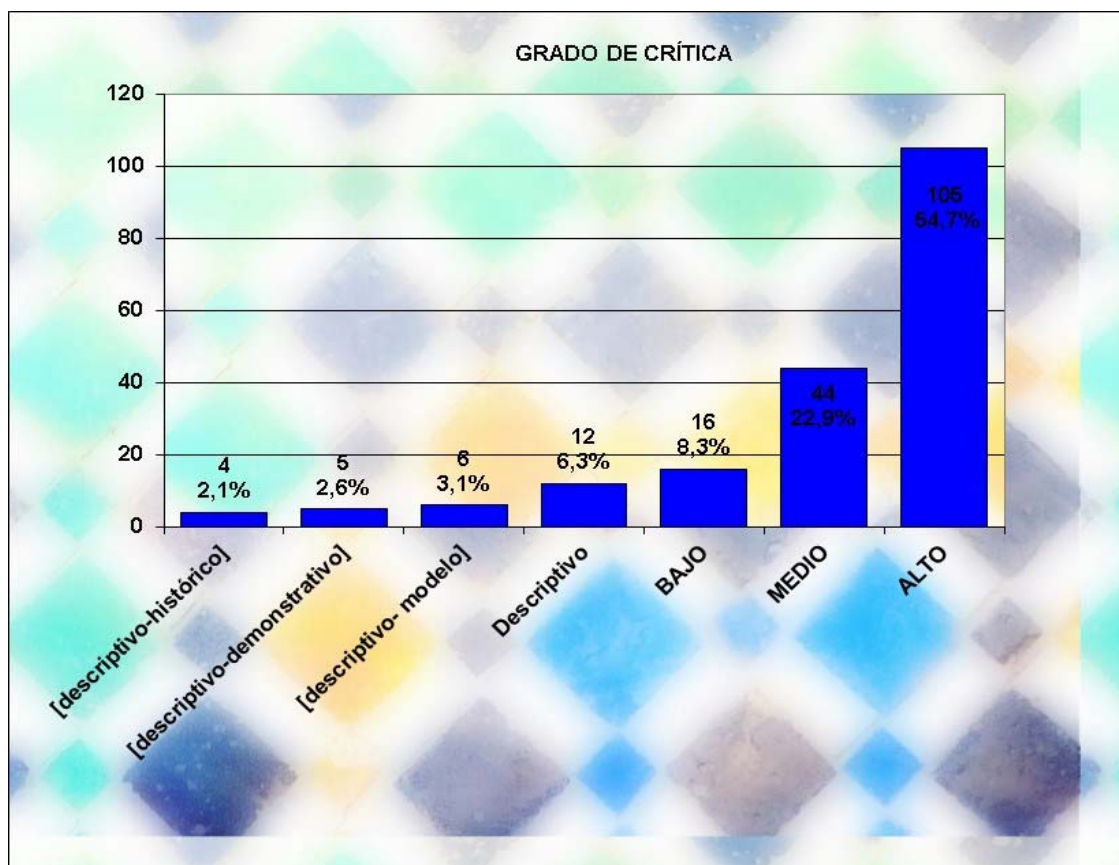


Entre los artículos con una perspectiva más sociológica hubo algunas combinaciones con otros registros, como por ejemplo la perspectiva sociológica-cultural, la más frecuente, y después la sociológica-medioambiental y la sociológica-educacional.

GRADOS DE CRÍTICA:

En relación al grado de crítica existente en los artículos (alto, medio, bajo), el procedimiento seguido fue señalar la mayor o menor presencia de aspectos críticos planteados por el autor en contra de las coberturas periodísticas analizadas – sean por atención a errores técnicos, éticos o por opciones editoriales. La lectura de los 192 artículos fue investigación exploratoria de estos grados, observando en cada artículo la crítica expresada en los siguientes elementos: supuestos, objetivos, hipótesis, análisis de resultados y conclusiones. O sea, con atención al mayor o menor esfuerzo del autor en problematizar las coberturas periodísticas analizadas, observando si en los análisis y consideraciones finales el autor retomaba sus objetivos y su hipótesis, si volvía a sus

conceptos centrales, si comparaba los hallazgos con otras investigaciones, si hacía apuntes para estudios futuros. Cuanto más elementos críticos presentes, más elevado sería el grado en la clasificación establecida. Se logró encontrar 165 artículos con algún grado de crítica. Y se registró también la ausencia de preocupación crítica del autor sobre la cobertura analizada, principalmente en conclusiones que se limitaron a hacer una lectura descriptiva de los datos extraídos.



Como se puede observar, aparecieron varios estudios descriptivos (descriptivo-histórico, descriptivo-demostrativo, descriptivo de modelos o descriptivo solamente) que no traen problematizaciones críticas de ningún aspecto (total parcial de un 14,1%). Pero, al final, un resultado que no deja de ser interesante es que 105 de los artículos (54,7%) presentaron un alto nivel de crítica.

El próximo reto de esta investigación será profundizar el pensamiento crítico de los análisis académicos de coberturas periodísticas, con el mismo propósito en disminuir aquellos vacíos de “cómo la crítica debe proceder” y de “como ya lo ha estado haciendo”, con un enfoque más dirigido a las contribuciones teóricas y técnicas para una crítica

cultural de la noticia. Una primera posibilidad es elaborar un estudio comparativo de estos resultados con la revista académica brasileña *Estudos em Jornalismo e Mídia* del Programa de Pós-Graduação em Jornalismo de la Universidade Federal de Santa Catarina, una revista especializada en periodismo así como lo es la revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* de la Universidad Complutense de Madrid, responsable de la mayoría de los artículos analizados en el corpus de esta investigación.

4. Referências

- BITTENCOURT, W. C. *Critérios de crítica de mídia noticiosa: uma investigação a partir da polêmica do livro didático*. 2014. 162 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.
- CAREY, James. Journalism and criticism: The case of an undeveloped profession. *The Review of Politics*, 36, 1974, pp.227-249.
- EAGLETON, Terry. *Teoria da Literatura: uma Introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- HALL at al. Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Veja, 1999. pp. 263-277.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: AIDAR PRADO, José Luiz (org.). *Crítica das práticas midiáticas*. São Paulo: Hacker, 2002, pp.14-26.
- NUNES, Benedito. Crítica literária no Brasil, ontem e hoje. In: MARTINS, Maria Helena. *Rumos da crítica*. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2007. pp. 33-45.
- SILVA, Gislene; MAIA, Flávia Dourado. O método *Análise de Cobertura Jornalística* na compreensão do crack como acontecimento noticioso. In: *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (orgs). Florianópolis, SC: Insular, 2011, v.2, pp. 37-54.
- SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. Para pensar a crítica de mídias. *Famecos*. Porto Alegre, v. 20, nº.3, pp. 820-839, set/dez 2013.a.
- SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. O método *Análise de Cobertura Jornalística* e o acontecimento noticioso da doença do ex-presidente Lula. *Galáxia*. São Paulo, v.7, nº. 14, pp. 80-97, jul-dez 2013.b.
- SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene. Lugares da crítica na cultura midiática. In: XXIII Encontro Anual da Compós /Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2015. Brasília. *Anais*. www.compos.org.

LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL CINE EN ESPAÑA. PROSPECTIVA DE UNA DESAVENENCIA.

M^a Ángeles Martínez García

Universidad de Sevilla

Resumen

Desde que en 1964 R. Hoggart fundara el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) en Birmingham mucho ha llovido para los Estudios Culturales. Tanto, que los cambios que han sufrido han hecho que a estas alturas puedan ya diferenciarse hasta tres generaciones de estudiosos en este campo.

Los estudios culturales no tienen un área temática concreta – examinan cualquier práctica cultural y su relación con el poder – ni tampoco principios, teorías o métodos propios – aboga por la utilización de cualquier método en función de sus intereses particulares y motivaciones específicas. Comienzan como algo ajeno al entorno académico y sin embargo hoy se considera una disciplina asentada en estas esferas en todo el mundo. Ahora bien, ¿qué ocurre en el caso de España? El hecho de que se trate de una tendencia interdisciplinar más que una disciplina en sí misma – por eso muchos le achacan el “todo vale” como un hándicap – ha propiciado que en España haya una actitud de cierto rechazo hacia los Estudios Culturales. Además, es generalizado el escaso interés a nivel académico en nuestro país por la llamada “cultura popular” – esto es, por ejemplo, el cine no denominado “de culto” o los programas de televisión “basura” – así como por los estudios de género o sobre minorías, que quedan relegados a una posición bastante marginal en el ámbito de la investigación.

En esta ponencia se ahondará precisamente en cómo en España se ha trabajado, escasa y fragmentadamente, dicho sea de paso, en el ámbito comunicativo desde el punto de vista de los Estudios Culturales. Más concretamente en el ámbito del cine veremos cómo las escasas tentativas en este sentido – algunas aportaciones de grupos jugaces, alguna revista internacional que “mira” hacia nosotros desde fuera, alguna publicación eventual monográfica – concluyen dejando a España al margen de un movimiento-tendencia que propone una forma distinta de acercarse a la producción y transmisión de contenido, sin diferenciar entre cultura con minúsculas y con mayúsculas. Finalmente, concluiremos con una prospectiva, atendiendo a los datos disponibles, pero implementando esta situación con algunas medidas que pudieran mejorar la aplicación de los Estudios Culturales al ámbito comunicativo en general y cinematográfico en particular.

Palabras clave

Estudios culturales, cine, metodología, contexto, España.

1. Introducción

1.1. Qué son los Estudios Culturales

Los Estudios Culturales son un campo de investigación de carácter interdisciplinario que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en la sociedad actual. Se trata de un campo relativamente nuevo en el ámbito universitario que comienza cuando unos profesores británicos demuestran un interés especial por el estudio de la televisión, los nuevos medios de comunicación y lo que ellos llamaron “popular arts” (Ryan, 2008: 14). Desde entonces ha crecido muchísimo hasta incluir un amplio abanico de disciplinas, desde la Sociología, las Comunicaciones, la Antropología, la Música, la Geografía, la Literatura, la Educación y el Cine. Ese desarrollo tan acusado es un reflejo de los cambios que se han producido a nivel económico, tecnológico y social y que han convertido a los medios de comunicación en un ámbito central para la vida del ser humano. De igual forma, también se han producido avances en la metodología de las ciencias sociales desde los años sesenta en torno al Estructuralismo y al Post Estructuralismo, lo cual ha hecho posible una mejor comprensión de la cultura.

Desde la consideración de que los Estudios Culturales parten de una noción muy amplia de la cultura, se trata de un campo de estudio completamente distinto a otras disciplinas convencionales como la física o la sociología, entre otras, ya que no tiene un ámbito de estudio claramente definido ni tampoco una metodología o teoría propias, sino que se apropia de las de otras disciplinas según le convenga (Sardar y Van Loon, 2005: 6). En definitiva, los estudios culturales no pueden ser entendidos como una “escuela de pensamiento tradicional” (Cornut-Gentile, 2013: 16) ya que entienden que “la cultura de cualquier índole produce, reproduce y/o legitima formas de sentir y pensar de la sociedad y el bienestar de las personas en sociedad está crucialmente afectado y determinado por ello” (Hill y Church, 2000: 6).

La cultura ha sido siempre entendida en dos sentidos. Por un lado, como una forma de vida específica de una comunidad en concreto; desde este punto de vista se refiere a formas de pensamiento, discursos, acciones, rituales, instituciones y protocolos. Por otro lado, la cultura se define como un diseño concreto de materiales significantes en

artefactos de significado; en este sentido, la cultura son acontecimientos y objetos como películas, programas de televisión, conciertos, canciones de rap, y otros similares que significan algo porque compartimos códigos que determinan que un sonido, imagen o acción significa de una manera concreta en un contexto o situación particular (Ryan, 2008: 15). La cultura, en definitiva, cambia la forma de pensar, sentir y actuar de las personas y es en esto en lo que se centran los Estudios Culturales: “how human subjects are formed and how they experience cultural and social space” (Miller, 2006: 1).

Los Estudios Culturales siempre han estado interesados como disciplina académica en poner el acento en la dimensión política de nuestra vida. Defienden que el control a menudo es ejercido a través de la cultura, que es entendida como mucho más que un mero entretenimiento. Es una forma de construcción de la realidad, y no sólo un reflejo de ella. De esta manera, aquellos que controlan los medios de comunicación (televisión, cine, música y periodismo) moldean las mentes de las personas y les dicen qué pensar, sentir y cómo actuar ante el mundo. Qué es moralmente aceptable y qué no lo es. Los Estudios Culturales nos invitan a alejarnos de la cultura en la que estamos inmersos y a mirarla de forma analítica y crítica. Esto nos llevará a pensar que todo lo que consideramos como realidad es cuestionable porque es el producto de elecciones y fabricaciones.

Por último, los Estudios Culturales consideran a las personas no como simples consumidores, sino como productores potenciales de nuevos valores sociales y lenguajes culturales (Miller, 2006: 1). De esta forma, cualquier estudio en este área tratará de “establecer relaciones con los conflictos sociales y políticos a los que nos vemos expuestos como ciudadanos” (Cornut-Gentile, 2013: 16).

1.2. Un poco de historia...

Cuando en Occidente nace la cultura de masas, materializada en el siglo XIX en las novelas por entregas, los periódicos diarios, entre otras cosas, y en el siglo XX en el cine, la televisión, las revistas de kiosco, surge a su vez un interés especial por saber cómo funciona la cultura en la sociedad de los seres humanos. En torno a estos temas hubo numerosos trabajos durante la primera mitad del siglo XX que destacaron el papel tan importante que juega la cultura en la formación de identidades, así como en la construcción de la percepción del mundo que nos rodea (Ryan, 2008: 14).

A mitad del siglo XX algunos estudiosos estructuralistas como Roland Barthes apuntaron que la cultura es semiótica, es decir, funciona como la lengua en cuanto que es un sistema

que tiene significado. “When we consume cars, we not only acquire a physical object; we also acquire a sign that signifies to others who we are and what our economic status is” (Ryan, 2008: 15). A esto se unió un interés renovado por el Marxismo en la segunda mitad del siglo XX, que añadió una nueva dimensión al estudio de la cultura, en tanto que esta era considerada como un instrumento del poder económico. “Media corporations promote attitudes, assumptions, and ideas appropriate to the capitalist economic system of which they are a part” (Ryan, 2008: 15). Tal y como apunta este autor, las grandes empresas de comunicación son vehículos del sistema capitalista y se encargan de difundir ideas y de promover actitudes ante la vida.

El reconocimiento institucional de los Estudios Culturales llega en la década de 1960. Cristaliza entonces toda una trayectoria investigadora que se había iniciado unos diez años antes a través de los considerados como padres fundadores de esta corriente: Richard Hoggart (1918 – 2014), Raymond Williams (1921 – 1988) y Edward P. Thompson (1924 – 1993). El primero de ellos publica un libro que es considerado como la base de los Estudios Culturales, titulado *The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with Special References to Publications and Entertainments* (1957), donde estudia la influencia de la cultura difundida entre la clase obrera por los modernos medios de comunicación en Reino Unido (Mattelart, 2004: 36). A partir de entonces Hoggart funda en 1964 el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos o CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) en Birmingham. A él le sucedió como director Stuart Hall hasta su muerte en 2014.

A partir de ahí los Estudios Culturales se han ido expandiendo de forma desigual en los cinco continentes, si bien en casi todo el mundo han arraigado de forma notable. “The globalization of cultural studies is an inescapable development given recent changes in capitalist production and consumption and the restructuring of the North American university along “interdisciplinary” lines” (Mariscal, 2006: 235).

2. Estudios culturales y medios de comunicación

Nuestro mundo es un mundo marcado por los avances tecnológicos y la globalización, dependiendo así de numerosas interconexiones que nos imponen una forma de vida de aparente “imposible” desconexión.

Tal y como Sardar y Van Loon (2005: 155), cuatro son los elementos elementales de la industria mediática que tienen que ver con los mensajes y los productos:

- El mensaje o producto mismo.
- Las audiencias que reciben ese mensaje y consumen el producto.
- La tecnología que se encuentra en un proceso de cambio continuo e influye directamente tanto en la propia industria como en la forma de transmitir el mensaje a los espectadores.
- El resultado final del producto en sí.

Todos ellos interactúan en un espacio social y cultural en el que todos nosotros estamos inmersos y ocupa un espacio que es puesto en tela de juicio constantemente. Es eso precisamente, las distintas “caras” que puede adoptar ese espacio, lo que puede influir en la forma de dominación y, en consecuencia, en la manera de representar los mensajes.

3. Estudios culturales y el cine

Los medios audiovisuales tales como el cine y la televisión tienen su propio lenguaje, con una serie de elementos básicos que son la base de la comunicación, tales como los tipos de planos (planos generales, planos medios y primeros planos), las transiciones (corte, encadenado, fundido) y todo lo que tiene que ver con el montaje. Este lenguaje funciona de una forma muy particular en tanto que estos elementos básicos de representación no solamente transmiten lo que se ve “a simple vista”, esto es, por ejemplo: “Un hombre está sentado en una silla mirando hacia el frente y charla animadamente con una mujer que está sentada a su lado”. Esto sería lo que se ve a simple vista, el plano más básico de la representación. No obstante, los medios audiovisuales también incluyen “unos códigos de representación más sutiles” (Sardar y Loon, 2005: 156) cuya complejidad y significado se lanza desde lo más elemental a lo más abstracto e incluso arbitrario, esto es, símbolos y metáforas que no se descifran a simple vista.

También hay que tener en cuenta que los medios audiovisuales se basan en un doble código: por un lado, la imagen – sujeta a esa doble significación que hemos comentado – y por otro, las formas lingüísticas, que ya por sí mismas constituyen un sistema complejo de significación. Por ejemplo, una voz en off puede significar lo siguiente:

- Por un lado, la descripción de lo que aparece en la pantalla.
- Por otro lado, la casi mágica unión de la imagen y el sonido hace que la voz pueda incluir también una codificación más compleja asociada, por ejemplo, a figuras metafóricas o retóricas.

Ahora bien, lo que es interesante para los Estudios Culturales es cómo el espectador interioriza esos códigos más complejos como representaciones mentales. Por ejemplo, nos referimos a cómo un personaje conocido para el público lleva puesta una indumentaria concreta y esa, además de vestir al individuo en cuestión, transmite una serie de valores, por ejemplo, asociados al glamour o al deporte, entre otros muchos posibles. Esto puede estar unido a tendencias de moda – asociadas a valores publicitarios, por supuesto – que influyen en los espectadores y acaban por imponer una forma de vestir determinada. En definitiva, por muy natural que parezca un sujeto que aparece en un programa de televisión o una película concreta, su imagen y también los diálogos se generan gracias a un gigantesco esfuerzo de construcción por parte de la entidad emisora que acaba siendo ofrecido a los espectadores como producto social y cultural mucho más complejo de lo que aparenta.

En ese sentido, toda la realidad que aparece en el cine – también en el resto de medios de comunicación – está codificada al milímetro, tanto para la construcción del discurso a partir de las unidades mínimas de significado como para la transmisión de esos valores de nivel “superior” o “más profundo”. De este modo, el individuo del momento presente, que se caracteriza por ser audiovisual y multipantalla por excelencia, para el que los gadgets se han convertido ya en elementos fundamentales, se encuentra rodeado constantemente de códigos que alimentan otros códigos e imponen una manera de ver el mundo muy estudiada y concreta. En este sentido, es muy interesante esta cita en la que se focaliza el interés de los Estudios Culturales: “Crucially, it was the processes which produced texts and audiences, not the experience of the texts themselves, that interested cultural studies” (Hill y Church, 2000: 197). Para los Estudios Culturales lo más importante es la popularidad del cine popular en sí mismo.

Los Estudios Culturales han ido evolucionando desde un interés por los textos en un creciente interés por las audiencias, y como consecuencia, hacia las estructuras sociales que consideran a las personas como audiencias. Por otro lado, el estudio del cine se ha entendido como producto de unas circunstancias discursivas, económicas y culturales concretas.

A finales de los ochenta, los Estudios Culturales se centraron fundamentalmente en los estudios de audiencia. La historia del análisis de la audiencia comienza de nuevo en el propio texto. Poco a poco, sin embargo, la enorme variedad de las lecturas de las audiencias se convirtieron en el centro de atención y el texto se dejó a un lado. Trabajos

como el de Morley¹⁰² (1992) hicieron evidente que determinados factores contextuales podían influenciar de forma importante la manera en que la audiencia descifra los textos y apostó por la idea de que estos determinantes sociales y sus consecuencias eran los que verdaderamente debería centrar el estudio.

4. ¿Y el caso de España?

A día de hoy, los Estudios Culturales no han tenido mucho impacto en España. El contexto universitario e investigador español ha sido tradicionalmente reactivo a

“la introducción de la in-disciplina que entraña la aproximación inter-trans-disciplinaria a los fenómenos del campo de la cultura propia de los Estudios Culturales. Si bien hoy en día cuenta con un número considerable de partidarios, la realidad sigue siendo la de rechazo, principalmente por parte de las instituciones que regulan los quehaceres académicos en base a un sistema de puntuación y competencias regladas que no contemplan la posibilidad que ofrecen los estudios que sortean esas barreras disciplinares impuestas, condenándoles así al olvido” (Arroyo et al, 2012: 17)

De este modo resumen perfectamente estas autoras la situación de los Estudios Culturales en España. Añadamos a esto la enorme fragmentariedad de las distintas aportaciones a este campo, marcado también por una heterogeneidad casi insalvable.

Según Cornut-Gentile (2013: 17) aunque en España los Estudios Culturales tienden hacia una mayor interdisciplinariedad y compromiso, “la llamada a la pluralidad y al activismo no ha conseguido hasta el momento romper la herencia disciplinar dominante”. Aquí no han sufrido un auge tan grande los Estudios Culturales, sino que todavía son marginales, algo que ha se ha incrementado debido a la crisis económica, que no ha hecho sino apostar más por los estudios tradicionales en lugar de dotar de partidas presupuestarias a las áreas relacionadas con los estudios culturales.

Por otra parte, los Estudios Culturales son una disciplina casi ausente en el plan de estudios de cualquier grado universitario, con escasa presencia más allá de unos pocos

¹⁰² Morley, D. (1992): *Television, audiences & cultural studies*. Londres, Routledge. El autor cuestiona en este libro como las diferencias de clase pueden influir en la manera en que cada uno de nosotros interpreta la televisión. Igualmente, destacó cómo había también diferencias en el consumo doméstico en cuanto a temas de género, cómo los medios ayudan a “construir” los valores familiares y cómo estudios etnográficos de ámbito reducido pueden ayudarnos a entender la dinámica global – local de los medios de comunicación posmodernos.

créditos. Además, en la mayoría de los casos, se concentran en asignaturas optativas que muy a menudo se encuentran ligadas al campo literario.

Cornut-Gentile (2013: 23-26) habla de dos razones principales para que los Estudios Culturales no se hayan afianzado en España:

- Relación no demasiado fluida entre las letras y los Estudios Culturales, en tanto que las primeras han estado siempre vinculadas a la existencia de un canon. Así, el sistema educativo ha tratado de unir lingüística y culturalmente una nación muy diversa con un éxito más o menos estable¹⁰³. En este sentido, la postura de los Estudios Culturales de que el valor de la cultura es relativo o que está dirigido por las estructuras de poder, al mismo tiempo que considerar a comunidades regionales o inmigrantes al mismo nivel que la cultura oficial es impensable en España hoy en día.
- Estructura de los planes de estudio en curso de los grados y la organización de los departamentos muy ligadas a la pirámide de poder. En este sentido, son los “de arriba”, los catedráticos los que guían a los miembros de la comunidad universitaria en una trayectoria concreta. De esta forma, en lugar de hacer avanzar a los académicos, se perpetúa lo anterior. En este sentido, los Estudios Culturales “no niegan la existencia de tradiciones que se tienen que estudiar y tener en cuenta (incluso aunque no acepte su construcción como un canon fijo y estable)” (Grossberg, 2010: 50).

No obstante, bien es cierto que, aunque no extensamente expandidos debido a su carácter “políticamente incorrecto”, los Estudios Culturales han influido mucho en las formas de investigar de bastantes académicos. Esto se ve claramente en que en algunas universidades españolas se está fomentando el vínculo entre investigadores pertenecientes a distinta formación académica. Lo que ocurre es que estos estudios proliferan fuera de las estructuras de los departamentos sobre todo en lo referente a la labor investigadora. Y una razón para ello es que no se ha reflexionado lo suficiente en lo que respecta a qué se puede englobar en este campo; de hecho, cuando se ha hecho se ha desviado este campo de lo que originariamente se entendía por estudios culturales.

¹⁰³ Hay que destacar a este respecto los casos tan llamativos del País Vasco – donde ETA utilizó la violencia para sus fines independentistas – o ahora el caso de Cataluña – donde se pretende llevar a cabo un referéndum para decidir si esta comunidad autónoma se convierte en un estado independiente y soberano en base a su historia, lengua y cultura.

Los Estudios Culturales defienden la diferencia desde un punto de vista positivo y su llegada al ámbito académico español supone la introducción de un abordaje diferente de producción y transmisión de conocimiento¹⁰⁴, lo cual no ha sido (ni será, por cierto) bien acogido por los académicos, fundamentalmente por parte de aquellos que ya tienen una posición bien asentada en el sistema universitario tradicional.

M. Palacio (2007: 70) también apunta otra razón por la que los Estudios Culturales no han proliferado en nuestro país: la falta de interés analítico que existe a nivel universitario en España por la cultura popular.

Todo esto se ha plasmado físicamente de una forma muy concreta

“Los Estudios Culturales en España se han construido contra el modelo normativo de la universidad o campus universitario en la forma de un laberinto de edificios inconexos y múltiples departamentos, oficinas, bibliotecas, etc. independientes, en los que sobresale de manera más notable la *ausencia total* de cualquier espacio institucional mínimo – sea este una escuela, un centro de investigación, un departamento, un área secundaria o incluso un “cuarto”” (Cornut-Gentile, 2013: 48).

4. 1. Estudios Culturales y cine en España

El nacimiento del cine supone para el ser humano un cambio en la forma de percepción y representación del mundo, parejo a significativos cambios en las condiciones vitales. Miriam Bratu Hansen comenta “The cinema figures as part of the violent restructuration of human perception and interaction effected by industrial-capitalist modes of production and Exchange” y se encuentra condicionado fuertemente por la visión de las nuevas tecnologías y la construcción de nuevos modos de vida¹⁰⁵.

Desde este punto de partida, los investigadores se han dedicado durante todo el siglo XX a dilucidar la naturaleza del cine, así como a diseñar mecanismos de análisis óptimos para el tratamiento de los filmes. Palacio (2007: 71) comenta lo siguiente:

¹⁰⁴ Gómez Vaquero, A.: Los Estudios Culturales en España, en Mundo crítico. Revista Literaria y de Pensamiento Crítico. Disponible en <http://mundocritico.es/2014/04/los-estudios-culturales-en-espana/> [acceso 25/05/16]

¹⁰⁵ Cine y cultura crítica. Análisis sobre cine y estudios culturales. Disponible en <https://cineyculturacritica.wordpress.com/> [acceso 25/05/16]

“Metodológicamente ha prosperado una técnica interdisciplinaria de análisis, que sitúa al texto filmico en su contexto histórico y cultural. De este modo, lo estudios culturales hispanos en lugar de observar los aspectos estéticos o artísticos del film establecen una mirada que privilegia la contemplación del texto como un documento cultural; o dicho de otra manera, ni la estética ni la cultura establece valores universales o cánones occidentales, sino que estos responden a las prácticas y procesos sociales de un campo institucional, en la terminología de P. Bourdieu, que está creado artificialmente”

En este sentido, en España no se estudia el filme como un elemento complejo que conjuga diversos frentes, sino que en nuestro país las teorías culturalistas son más bien de carácter interdisciplinar, incorporando al estudio del filme mismo lo que ocurre en el contexto social y en el de consumo del mismo. Palacio (2007: 72) comenta que los estudiosos españoles que se centran en los Estudios Culturales enfocan su trabajo más hacia el público, los procesos de recepción, la forma de representación del género; y quedan más de lado los problemas de la identidad, la transnacionalidad y los estereotipos sociales.

Es cierto que las aportaciones significativas en torno al cine son muy escasas. Más allá de trabajos individuales de investigadores de diversas universidades españolas, cabe destacar el grupo *Ciento volando*, que trabajó entre 1999 y 2001 con la vocación de abarcar el ámbito de los medios de comunicación desde perspectivas diversas. Interesados en los flujos comunicativos y cinematográficos pretendían acercarse al tema desde la perspectiva de los públicos y la recepción. No obstante, más allá de algunas intervenciones en aquella época en distintos congresos, este grupo no prosperó.

Para la preparación de este texto se han consultado diversos materiales que han incidido en la misma línea y son de los pocos publicados y actualizados en este sentido:

- Palacio, M. (2007): “Estudios culturales y cine en España” en *Comunicar*, nº 29, v. XV, Revista Científica de Comunicación y Educación. ISSN 1134- 3478; páginas 69 – 73.
- Arroyo et al (eds.) (2012): *Pensar los Estudios Culturales desde España. Reflexiones fragmentadas*. Madrid, Editorial Verbum.
- Cornut-Gentile D’Arcy, C. (2013): *Los Estudios Culturales en España. Exploraciones teórico-conceptuales desde el “límite” transdisciplinar*. Valencia, Advana Vieja editorial.

Hay que citar el *Journal of Spanish Cultural Studies*, que se publica desde el año 2000. En su editorial anuncian que

“is an international peer-reviewed journal that interrogates cultural production and cultural practices in or related to the nations comprised by the Spanish state. It promotes innovative theoretical and critical work at a high intellectual level that fills existing gaps in scholarship or rethinks the cultural meanings of previously studied material”¹⁰⁶.

Incluye entre los materiales que se pueden enviar temas relacionados con estudios literarios, teatro, música, cultura visual, cine, medios de comunicación, psicoanálisis, religión, cultura popular, estudios sobre museos, entre otros. Es destacable que esta revista se promueve a partir de españoles que están en el extranjero y, si cabía alguna duda sobre la solvencia de los estudios culturales, está indexada en el Thomson Reuters Arts & Humanities Citation Index® and Social Sciences Citation Index®.

Pero tal vez la razón más importante para que en España Estudios Culturales relacionados con el cine no prosperen es “la falta de legitimación universitaria que suscita en España a cultura popular” (Arroyo et al, 2012: 169), lo que conduce a que en las aulas se trabaje con películas universalmente “aceptadas” por sus valores intrínsecos y se deje de lado otras consideradas “de menor calado”. Esto lo ejemplifica Palacio (2007: 70) cuando habla del interés del profesorado por explicar los valores estéticos de películas como *El espíritu de la colmena*, dejando de lado otros filmes como *Torrente* para tratar temas relacionados con la forma de vida de la población.

5. Prospectiva y propuestas

Los Estudios Culturales han sido duramente criticados en los últimos tiempos por haber perdido una de las características que era considerada como esencial en sus inicios: últimamente han acabado integrándose en el ámbito universitario y han eliminado en cierto modo la concreción gracias a la cual se acercaban constantemente a la vida de los espectadores y, en general, de las audiencias de los medios de comunicación. Tal y como dicen Sardar y Loon (2005: 168), “los Estudios Culturales sólo siguen constituyendo un movimiento intelectual independiente, aunque muy diverso, en el subcontinente indio”.

¹⁰⁶ Sitio web de la revista *Journal of Spanish Cultural Studies* Disponible en <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=cjsc20#.Vt8Gb33hCt8> [acceso 08/03/2016].

De esta forma, esta corriente, que comenzó como una tendencia disidente, ajena por completo al entorno académico y cuyo principal interés radicaba en desentrañar los intereses de las estructuras de poder, paradójicamente se ha convertido en una disciplina perfectamente asentada en el entorno académico, sobre todo en el universitario, y en su estructura de poder, a pesar de que el caso de España sea un poco particular en este sentido.

“Al haber sido amansados con éxito por la industria del conocimiento, los estudios culturales se han vuelto excesivamente abstractos y técnicos, y se han alejado de las vidas y las realidades de las personas a las que supuestamente debían conferir poder y en cuyo beneficio debían desarrollar estrategias de resistencia y supervivencia” (Sardar y Van Loon, 2005: 168)

Sin embargo, “a pesar de sus múltiples críticas y rechazos, las libertades teorías y metodológicas que permiten los Estudios Culturales han hecho posible una mayor y mejor comprensión de los fenómenos sociales, políticos y culturales que se están gestando en la contemporaneidad” (Arroyo et al, 2012: 23). Ahora bien, al tratarse de un contenedor no del todo definido, cualquier cosa puede incluirse dentro del ámbito de estudio de los Estudios Culturales y eso se refleja en una mala reputación generalizada en el ámbito académico. A pesar de que “tienen como objetivo principal producir el mejor conocimiento posible usando las herramientas más sofisticadas que permitan resolver cuestiones específicas sobre la organización del poder en la vida social” (Grossberg, 2010: 50), da la sensación de que existen muy pocos mecanismos de control de calidad para obtener estudios que puedan colocarse en lo más alto del escalafón académico, ya que son numerosos los estudiosos que dudan de su fiabilidad. Esto, unido a la a menudo común tendencia a estudiar cualquier elemento de la cultura popular sin una ortodoxia académica marcada, hace que la imagen de los Estudios Culturales esté mucho más deteriorada de lo que debería y, sobre todo, más alejada de la intención inicial con la que nació esta tendencia. La vocación de multidisciplinariedad con la que surgieron los Estudios Culturales se ha cambiado por una sensación de que “todo vale” que no beneficia su continuidad académica. No obstante, sería necesario asumir que “el conocimiento siempre se produce y se utiliza al servicio de cualquier asunto político, por mucho que resulte invisible o se dé por hecho” (Grossberg, 2010: 50).

Por todas estas razones, es necesario apostar por la pertinencia de este tipo de aproximaciones a la hora de abrir nuevos campos de análisis y nuevos debates transdisciplinares en la academia española.

“Los Estudios Culturales ponen en tela de juicio las propias condiciones y estructuras que dominan la Universidad moderna [...] cuestionan dicha organización y hacen un llamamiento a la investigación multidisciplinar, lo cual resulta ser otro reto más. Sin embargo, los Estudios culturales no promulgan el abandono absoluto de disciplinas y departamentos. [...] No obstante, sí que se niegan a que se les encaje en cualquiera de las divisiones existentes del saber. [...] Los Estudios Culturales tratan de explorar y explicar las relaciones entre la cultura (o prácticas culturales) y todo lo que no es obviamente cultural [...] En consecuencia, su investigación siempre debe cruzar fronteras” (Grossberg, 2010: 52-53).

6. Referencias

- Arroyo et al (eds.) (2012). *Pensar los Estudios Culturales desde España. Reflexiones fragmentadas*. Madrid: Editorial Verbum.
- Cornut-Gentile D'Arcy, C. (2013). *Los Estudios Culturales en España. Exploraciones teórico-conceptuales desde el "límite" transdisciplinar*. Valencia: Advana Vieja editorial.
- Grossberg, L. (2010). *Estudios culturales. Teoría, política y práctica*. Valencia: Letra capital.
- Hall, S. (2008): “Encoding, Decoding” in Ryan, M. (ed.): *Cultural Studies. An anthology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hill, J. y Church Gibson, Pamela (2000). *Film studies. Critical Approaches*. Oxford: Oxford University Press.
- Lister, M. y Wells, L. (2001). “Seeing beyond belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual” en Leeuwen, T. Van y Jewitt, C. (eds.): *The Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage Publications.
- Mattelart, A. y Neveu, E. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.
- Mariscal, J. (2006). “Can Cultural Studies speak English? En Miller, T. (ed.) (2006): *A companion to Cultural Studies*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Palacio, M. (2007). “Estudios culturales y cine en España” en *Comunicar*, nº 29, v. XV, Revista Científica de Comunicación y Educación. ISSN 1134- 3478; páginas 69 – 73.
- Ryan, M. (ed.) (2008). *Cultural Studies. An anthology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Sardar, Z. y Van Loon, B. (2005): *Estudios culturales para todos*. Barcelona: Paidós.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

CLAVES PARA LA PARTICIPACIÓN Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES EN LAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS: ESTUDIO DE CASO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EN LOS SOCIAL MEDIA.

Noelia García Estévez
Universidad de Sevilla

Resumen

La popularización y penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es, a estas alturas, una evidencia palpable. Del mismo modo que también lo es que desde hace tiempo empresas e instituciones han entendido la necesidad de participar en ellas como un instrumento de comunicación además de una estupenda manera para conectar con sus públicos. No obstante, el proceso no ha sido ni tan rápido ni tan sencillo. Especialmente en el ámbito institucional, que en algunos casos se ha mostrado más pasivo en sus estrategias en los social media.

Esta investigación analiza las claves y dinámicas que rigen la participación en redes sociales de un tipo concreto de institución como es la universitaria. Y es que en los últimos años hemos presenciado como desde el ámbito de la universidad se ha realizado un importante esfuerzo encaminado a conseguir una presencia más activa e interactiva en la web 2.0.

Para abordar el análisis en esta investigación en la que se entremezcla comunicación institucional y social media hemos elegido la metodología del estudio de caso, aplicando la investigación de manera concreta sobre el caso de la Universidad de Sevilla. Por lo tanto, nuestro objeto de estudio es la gestión de la comunicación desarrollada por la Universidad de Sevilla en las redes sociales en las que tienen presencia a través de una doble metodología cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido y en el análisis del discurso.

Son objetivos de esta investigación descubrir y analizar las directrices de este diálogo social, determinar cuál es el tono y el estilo de estas conversaciones, qué tipo de contenidos se difunden, de qué manera propician la interacción y, en última instancia, comprobar si la universidad está aprovechando las posibilidades de las redes sociales para conseguir un valor añadido y generar *engagement* con su público.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación institucional, universidad, social media, comunicación, universidad de Sevilla.

1. Introducción

La universidad tiene un papel crucial como institución social y académica cuyo cometido no se limita a la formación y capacitación de nuevos profesionales e individuos con valores, sino que su trabajo de investigación y de desarrollo tecnológico supone un claro signo de progreso y avance de la sociedad. El término “universidad” proviene del latín *universitās magistrōrum et scholārium*, que significa ‘comunidad de profesores y académicos’. Una comunidad que ha evolucionado a lo largo de los años, desde las primeras universidades surgidas en Italia (Universidad de Bolonia, 1089), Inglaterra (Universidad de Oxford, 1096) o Francia (Universidad de París, 1150). En España la más antigua es la de Palencia, nacida en el año 1208, diez años antes de la segunda más antigua, la Universidad de Salamanca. En el sur de la península ibérica destaca la Universidad de Sevilla por tener una larga historia desde su nacimiento en 1551 y por ser la tercera universidad española en número de estudiantes y la primera de Andalucía. Más de ochenta mil personas integran la comunidad universitaria entre alumnos, profesores (PDI) y profesionales de administración y servicios (PAS) (Castro, 2016).

Tabla I. Integrantes de la comunidad universitaria de la Universidad de Sevilla (2016).

| | |
|----------------|--------|
| ALUMNOS | 77.154 |
| PDI | 4.119 |
| PAS | 2.477 |

Fuente: elaboración propia a partir del portal web de la Universidad de Sevilla¹⁰⁷.

En esta investigación nos centramos en la Universidad hispalense, quizás incluso motivados por la invitación propuesta desde su sitio web oficial cuando dice: “somos tu universidad, te invitamos a que navegues por nuestro portal y nos conozcas más a fondo”. En ese intentar de conocer en profundidad la universidad objeto de estudio y sus fórmulas de comunicación y proyección social surge esta investigación. Focalizando nuestra atención en la esfera digital, estudiamos cómo esta institución participa e interactúa en los entornos sociales y de qué manera ello le puede generar una imagen de marca fuerte

¹⁰⁷ Véase <http://www.us.es/acerca/cifras/index.html> [Consulta: 12/02/2016].

y prestigiosa en el contexto general de las instituciones universitarias nacionales e internacionales.

Está claro que las universidades compiten hoy en un mercado extraordinariamente global y es por ello que buscan nuevos métodos para poder llegar a más estudiantes y los consecuentes aumentos de ingresos que ello conllevaría. Nos situamos en un contexto complejo y cambiante, donde la tecnología cada vez más exige nuevas fórmulas de gestión y de organización capaces de responder a las demandas de una sociedad en constante evolución y con una gran capacidad de asimilación y apropiación tecnológica.

La globalización de la educación superior está haciendo que las universidades se muevan en un contexto en el que es cada vez más importante desarrollar una marca sólida que les permita competir globalmente. La presencia en Internet de dicha marca es otra de las esferas de actuación del CDO. Debe encargarse de asegurar la mejor experiencia de los usuarios en su interacción con los diferentes elementos que forman el ecosistema de la comunicación digital de la institución: página web institucional, redes sociales, blogosfera, etc. (Almaraz & Maz, 2016: 45).

Estos autores se están refiriendo a la figura del Chief Digital Officer (CDO, por sus siglas en inglés). Podemos definir al CDO como el profesional encargado de implementar en una organización una verdadera transformación o mutación digital con el objetivo de gestionar de manera eficaz la reputación online (y offline), mejorar los diversos procesos internos y externos, procesar las ingentes cantidades de datos disponibles (especialmente desde la adopción del big data¹⁰⁸) y fomentar la interrelación entre los protagonistas involucrados.

Aunque no hay unanimidad en las tareas y responsabilidades de esta nueva figura profesional, Kim (2014) entiende que son tres sus principales áreas de operación: formular la estrategia digital; ejecutar la estrategia a través de diversas iniciativas operativas; y liderar el proceso de transformación organizativa. Se trata de una profesión que va más allá de la del Community Manager (CM) o del Social Media Manager (SMM),

¹⁰⁸ El informe de European Voice “Data: The New Currency?” (2014) establece una distinción entre ‘datos masivos’ y ‘big data’. Los primeros se refieren a las grandes cantidades de información electrónica que puede requerir grandes ordenadores para manejar el procesamiento debido a su tamaño. En términos de formato, los datos masivos pueden ser considerados como el equivalente a las hojas de cálculo. Por su parte, en el caso de big data la información se obtiene de una amplia gama de fuentes en una variedad de formatos. Una de las características de big data es que se basa en la mezcla de diferentes conjuntos de datos con el fin de generar valor.

aun estando más cercana a este último. Recordemos que mientras que el SMM plantea estrategias a media-largo plazo esbozando una hoja de ruta, el CM se dedica a la ejecución táctica de objetivos a corto plazo, siendo normalmente la persona que gestiona diariamente las redes sociales en función de las líneas estratégicas planteadas por el SMM. El CDO asume un rol integrador cuyas áreas de influencia abarcan las del SMM y CM junto con otras, debiendo ser su posición organigramática cercana a la dirección. Todas ellas, eso sí, deben “estar familiarizadas con las tecnologías web y las redes sociales, así como comprender sus aplicaciones a la comunicación y al marketing digital” (Almaraz & Maz, 2016: 47).

Almaraz y Maz (2016) entienden que el CDO dentro de las instituciones de educación superior es una figura fundamental que ya está integrada en universidades tan prestigiosas como Harvard y Columbia o Nôtre Dam. Sostienen que en el contexto universitario, las áreas de especial influencia del CDO serían las de marketing digital, incorporando sus técnicas y acciones marketinianas, comunicación digital, empleando las redes sociales y las plataformas 2.0 para fomentar el diálogo social, y enseñanza/aprendizaje, produciendo contenidos digitales docentes e impulsando la formación virtual especialmente en lo relacionado con los MOOC¹⁰⁹.

De las tres áreas antes citadas, esta investigación se centra en la comunicación digital llevada a cabo por una institución de educación superior como es la Universidad de Sevilla. En nuestro caso, no nos encontramos con ninguna figura de CDO integrada dentro del organismo, si bien en su organización sí encontramos perfiles que, de algún modo, están liderando los procesos de transformación digital y tecnológica. En su equipo de Gobierno aparece el Vicerrector de Desarrollo Digital y Evaluación donde a su vez hallamos a la Directora del Secretariado de Estrategia Digital. Por su parte, también existe la figura de la Directora General de Comunicación y de la Directora del Secretariado de Comunicación Externa y Redes Sociales.

Los social media y la web 2.0 han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación. Es obvio que hoy día el ciudadano posee una gran capacidad para comunicarse y mantener relaciones profesionales y/o afectivas con otras personas situadas en cualquier parte del globo terráqueo, superando barreras no sólo geográficas,

¹⁰⁹ Los MOOC (Massive Open Online Course) han irrumpido en la sociedad actual fomentando la formación en abierto, masiva y gratuita y suponiendo una verdadera revolución pedagógica a todos los niveles. Para saber más recomendamos la lectura del libro de Vázquez, López y Sarasola (2013).

sino también sociales, culturales, políticas, etc. Además, la popularización y el abaratamiento paulatino de los dispositivos y terminales desde los que se pueden acceder a estas redes ha impulsado la generación de conexiones en el ciberespacio. Coincidimos con Cebrián (2008) cuando dice:

La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captores del exterior y de sus reacciones ante ellos.

El presente contexto tecnológico-social plantea nuevas fórmulas de comunicación y de participación. En la actualidad se ha puesto en valor ese activo intangible que es el conocimiento llegando a convertirse en uno de los determinante sociales. De ahí que sea fácil escuchar la catalogación de nuestro momento histórico como el de la Sociedad de la Información y Conocimiento (SIC). Es más, se suele entender que las TIC son precisamente el antecedente directo de la SIC, siendo la expresión fundamental de las TIC internet, gracias al cual el conocimiento es hoy universalmente accesible y el saber es colectivo y emana de múltiples sitios (García, 2012). Para Negroponte (1995) se trata de la Era de Internet o de la Postinformación. Sempere (2007: 147) asegura que la “Era Digital es la mayor evidencia de la ejecución de la profecía de la Aldea Global”.

En la web social y participativa los usuarios son los verdaderos protagonistas, convirtiéndose en prosumidores activos que consumen información a la vez que la producen enmarcados en una cultura colaborativa en la que sus miembros “consideran que sus contribuciones son relevantes y sienten un cierto grado de conexión entre ellos” (Jenkins et al., 2006: 3). Se trata de “un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Dron, 2007).

Para Gabriela Warkentin (citada en Reina, Fernández & Noguer, 2012), de la Universidad Iberoamericana de México, existen tres tipos de universidades en función de su evolución y adaptación a las tecnologías web y las redes sociales: la universidad 1.0 y su modelo tradicional de transmisión del conocimiento; la universidad 2.0, que reconoce cierta actividad y difusión de contenidos en la red; y la universidad 3.0, que es social y semántica inserta en una dinámica conversacional de escucha, creatividad y diálogo.

Cualquier organización que dentro de su plan de comunicación opte por establecer e implementar un Social Media Plan (SMP) debe tener en cuenta la particular naturaleza de estos espacios si quiere conseguir un verdadero *engagement* con sus públicos. En general, los objetivos perseguidos por las universidades que participan de manera más o menos activa en las redes sociales suelen orientarse para generar posicionamiento e imagen, atraer a más alumnos, comunicarse con la comunidad estudiantil y la conexión con exalumnos (Regalado, 2015). A estos objetivos, estamos de acuerdo con Paniagua y Gómez (2012), habría que añadir la comunicación con otros públicos externos tales como instituciones públicas y/o privadas, sectores profesionales y empresariales, etc.

2. Metodología

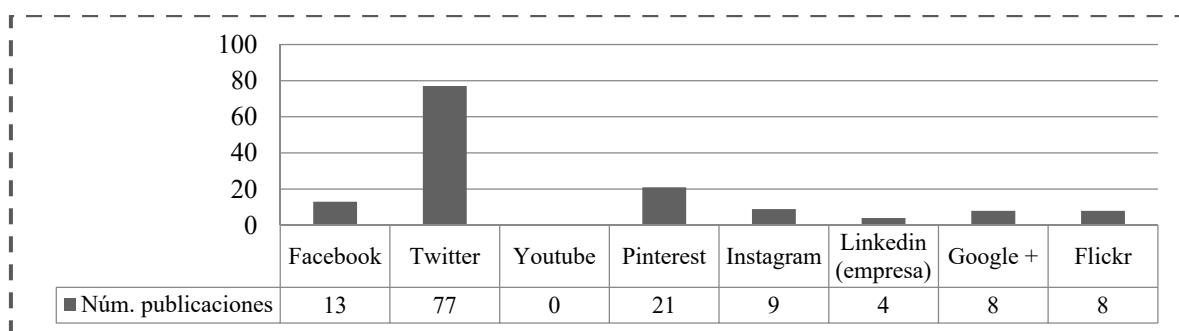
Esta investigación toma como referencia las premisas básicas antes esgrimidas en torno a la popularización de los entornos sociales y su importancia como herramienta comunicativa y generadora de imagen de marca para las organizaciones. Nuestro objeto de estudio es la gestión de la comunicación desarrollada por la Universidad de Sevilla en las redes sociales en las que tienen presencia, proponiéndonos los siguientes objetivos:

1. Descubrir y analizar las directrices de los contenidos y actualizaciones en las redes sociales.
1. Determinar cuál es el tono y el estilo de estas conversaciones, qué tipo de contenidos se difunden, de qué manera propician la interacción (¿hay diálogo social?)
1. Comprobar si la Universidad está aprovechando las posibilidades de las redes sociales para conseguir un valor añadido y generar *engagement* con su público.
1. Diagnosticar las posibles disfunciones en las estrategias de comunicación digital.

Para ello utilizamos una metodología empírico-analítica a través de una doble perspectiva cuantitativa y cualitativa basada en el análisis de contenido y en el análisis del discurso de la actividad generada por la Universidad de Sevilla en los social media. La selección de la muestra se corresponde con todos los perfiles sociales que mantiene activos la universidad objeto de estudio: página en Facebook, perfil en Twitter, canal en Youtube, perfil en Pinterest, perfil en Instagram, perfiles en LinkedIn (empresa y educación), página en Google+ y perfil en Flickr. Por su parte, la horquilla temporal seleccionada para

nuestro análisis ha sido una semana completa de lunes a domingo desde el 15 al 21 de febrero de 2016, seleccionada de manera aleatoria aunque sí debía responder a una “normalidad”, no destacando ningún asunto o evento importante ni habiendo días festivos o similar. De este modo, nos encontramos con un total de 140 unidades de análisis repartidas del siguiente modo: 13 en Facebook, 77 en Twitter¹¹⁰, ninguna en Youtube, 21 en Pinterest, 9 en Instagram, 4 en LinkedIn, 8 en Google+ y 8 en Flickr.

Figura 1. Unidades de análisis de nuestra muestra según la plataforma.



Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionada la muestra espacio-temporal y extraídas las unidades mínimas de investigación, nos disponemos a realizar un análisis de contenido desde una doble perspectiva metodológica en la que se adscribe una vertiente cuantitativa, especialmente en la recopilación de datos, y cualitativa, en cuanto a la interpretación y valoración de los mismos. Para tal fin nos hemos valido especialmente de la elaboración y aplicación de una ficha metodológica. Se trata de un instrumento técnico que nos ha permitido recopilar información específica para esta investigación, proporcionándonos información resumida y concreta de cómo se estima, analiza e interpreta cada uno de los indicadores establecidos.

Para la recogida de información se optó por el sistema categorial que, aunque ha variado en función de las propias características de la red social en cuestión, pretende analizar de manera transversal el tipo de contenido, la periodicidad, la evolución de seguidores y la interacción (las indicaciones de me gusta, favoritos, compartir...) y diálogo (el intercambio fluido de comentarios entre los públicos y el organismo oficial).

¹¹⁰ A la hora de contabilizar las publicaciones en Twitter únicamente hemos tenido en cuenta las de producción propia, descartando los retuits. Si incluimos a estos, el resultado durante la semana de estudio asciende a 181 actualizaciones.

3. Resultados

3.1. *Social media optimization*: enlaces y botones sociales

El *social media optimization* se basa en la optimización de la presencia de una organización en las redes sociales con el fin de que los usuarios puedan encontrar más fácilmente sus perfiles sociales así como favorecer la difusión por parte de los mismos de los contenidos compartidos por el ente en cuestión. Su principal objetivo es el de dinamizar y mantener a la comunidad activa y participativa.

Algunas de las recomendaciones para este fin consisten en añadir los enlaces al sitio web oficial a los perfiles sociales, así como incluir botones sociales que faciliten al usuario compartir el contenido. Se recomienda una constancia y periodicidad en las publicaciones, pudiendo ser estas adaptables y adaptadas a los diferentes formatos que exijan las plataformas donde la organización interactúa. Fomentar la participación y el diálogo, agradecer y felicitar a los públicos en determinadas ocasiones y mostrar una actitud activa y actual¹¹¹ que conecte con sus audiencias.

Tabla II. Resumen de las redes sociales en la que participa la Universidad de Sevilla: antigüedad, seguidores, enlace social en la web y otros enlaces.

| Red Social | Fecha de apertura | Número de seguidores | Enlace social en la web | Presencia de enlaces |
|------------|--------------------|----------------------|-------------------------|---|
| Facebook | septiembre de 2008 | 57.002 | Sí | www.us.es |
| Tuenti | - | - | Sí | - |
| Twitter | agosto de 2009 | 88.500 | Sí | www.comunicacion.u.es |
| Youtube | octubre de 2008 | 756 | Sí | Facebook Google+ Instagram Pinterest Twitter www.us.es |

¹¹¹ Los usuarios suelen acoger de buen grado acciones realizadas por las organizaciones a las que siguen en las redes sociales que muestren su actualidad y pertinencia con las tendencias del momento. En esta acepción se incluye el conocido como marketing en tiempo real, cuya mejor expresión se despliega en los entornos digitales. Son muchas las tendencias que se generan diariamente en la web social y en las que las marcas e instituciones podrían participar; sin embargo es preciso hacer una evaluación e identificar aquellas que están siendo “conversadas” por las audiencias, así como averiguar si la competencia ya las están utilizando porque “ser primero en marketing en tiempo real es fundamental” (Sánchez & Restrepo, 2016: 43).

| | | | | |
|---------------------------|-----------------|--------|----|--|
| Pinterest | - | 618 | No | - |
| Instagram | octubre de 2013 | 4.068 | No | www.us.es |
| Linkedin (company) | - | 13.805 | No | www.us.es |
| Google + | - | 431 | No | www.comunicación.us.es www.us.es Youtube |
| Flickr | mayo de 2013 | 151 | No | www.us.es |

Fuente: elaboración propia.

La Universidad de Sevilla, como hemos dicho, tiene presencia en un total de ocho redes sociales que son Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Instagram, LinkedIn (con perfil de educación y perfil de empresa), Google+ y Flickr. Sin embargo, cuando accedes al portal web oficial¹¹² de la universidad solo vemos cuatro enlaces sociales a Facebook Twitter, Youtube y Tuenti. Llama la atención que a la fecha de realización de esta investigación, marzo de 2016, sigan manteniendo el icono de Tuenti, cuando la actividad es nula por el reciente cierre de esta red social como plataforma interactiva.

Otro sitio web importante y representativo de la institución universitaria sevillana es el Portal de Comunicación¹¹³ donde sí encontramos los iconos de enlaces sociales a todas las redes 2.0 donde tiene presencia y participa, incluido nuevamente el extinguido Tuenti. El Portal de la Comunicación se configura como el centro de prensa y de información relativa a todo lo acontecido en torno a la comunidad universitaria. Todas su páginas (secciones), a excepción de “Equipo”, son dinámicas y en ellas constantemente se publican noticias, reportajes, artículos y entrevistas. Por la propia naturaleza de esta web, es idónea la ubicación en ella no solo de todos los enlaces sociales, sino también de los botones sociales que permiten al usuario compartir en sus redes de forma rápida y sencilla, un *widget* que visualiza y nos lleva directamente a Twitter, así como otros enlaces interesantes y diversidad de complementos.

Según los datos de los que tenemos constancia, la red social más antigua en la que tiene presencia la Universidad de Sevilla es Facebook, creada en septiembre de 2008. A ella le siguen Youtube y Twitter, siendo más actuales Flickr e Instagram. En cuanto al número de seguidores, encontramos una clara primacía de Twitter y Facebook, con 88.500 y

¹¹² Véase www.us.es.

¹¹³ Véase www.comunicacion.us.es.

57.002 respectivamente, siendo también abundante la comunidad forjada en al red de networking LinkedIn (company), con 13.805 seguidores. Son tres las plataformas colaborativas especializada en fotografías e imágenes en las que participa la Universidad de Sevilla, si bien es Instagram donde alcanza cotas de audiencia considerables con 4.068 seguidores, cifra muy superior a los 618 de Pinterest o los 151 de Flickr. En Youtube, por su parte, tiene 756 suscriptores formando una comunidad aún pequeña pero fiel a sus contenidos.

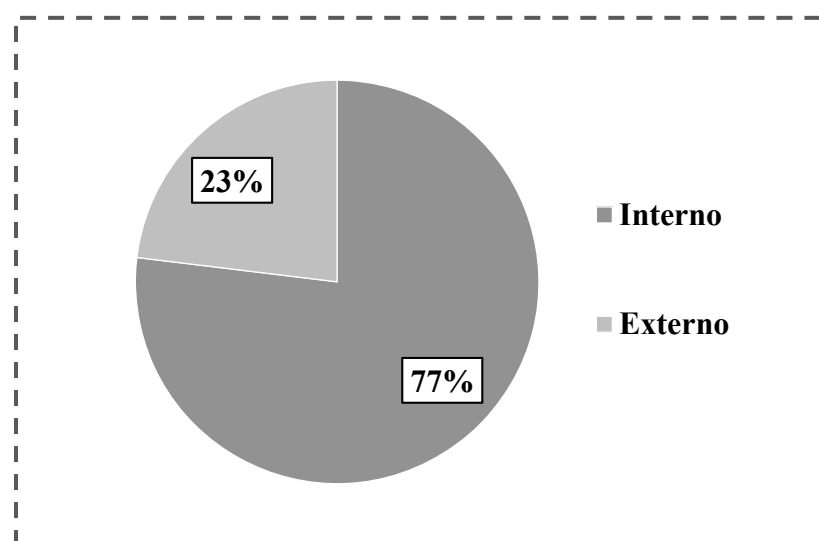
Hemos analizado también la creación de sinergias y las estrategias de interconexión llevadas a cabo por la institución educativa en sus diferentes perfiles sociales. No cabe duda que la comunicación digital debe responder a una estrategia 360° en la que la cohesión y la coherencia primen por encima de matices en cuanto a formato, modelo de recepción o incorporación tecnológica. Una de las maneras más sencillas de interrelacionar toda la comunicación online de una organización es incorporando en cada una de las plataformas, sitios web, wikis, etc. elementos vinculantes con el resto. Así, en la Tabla II hemos indicado en la columna “Presencia de enlaces” la inclusión dentro de esta red social en concreto de hipervínculos que nos deriven a otros espacios online de la universidad.

3.2. Interpretación de los resultados

3.2.1. Facebook

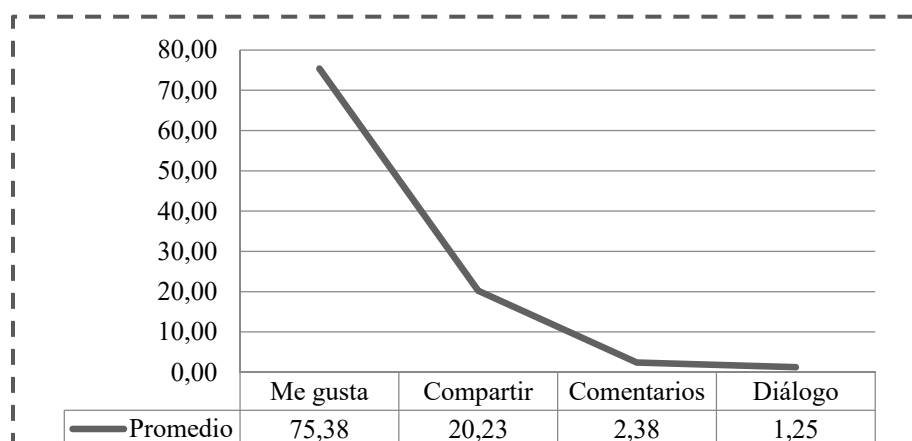
En la red social Facebook la Universidad de Sevilla tiene como foto de perfil su propio logo y como imagen de cabecera un grabado de mediados del siglo XIX en el que se aprecia la Fábrica de Tabacos, actual sede del Rectorado. La frecuencia de actualizaciones es alta, con un total de 13, lo que supone una media de 1,86 publicaciones diarias preferentemente compartidas antes de las 14:00 horas.

Todas las publicaciones localizadas, a excepción de una, son fruto de compartir un enlace donde se despliega de manera más extensa el contenido ahí señalado. Al analizar el origen de esos enlaces comprobamos que mayoritariamente la universidad utiliza la plataforma de Mark Zuckerberg para difundir contenidos propios alojados en alguno de sus dominios y subdominios ‘us.es’. El 77% de los enlaces dirigen a contenidos propios mientras que solo un 23% recurren a sitios web externos a la universidad.

Figura 2. Tipo de enlace donde dirigen las publicaciones en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

El uso de las redes sociales para las organizaciones no debe limitarse a meras herramientas de difusión y propagación, sino que en ellas se encuentran excelentes oportunidades para conversar y conocer a nuestro público, mejorando los vínculos externos e internos. Ahora bien, conseguir ese verdadero diálogo social es uno de los mayores y más difíciles retos a los que se enfrentan los CDO, SMM y CM. En nuestro caso de estudio, observamos que la comunidad es bastante receptiva a la hora de indicar que le gusta una publicación e incluso de compartirla. Mucho menos frecuente es la aportación de comentarios sin los cuales es imposible iniciar ese diálogo. De media, cada nueva publicación lanzada en Facebook por la Universidad de Sevilla tiene 7,38 me gusta, 20,23 compartir, 2,38 comentarios y un 1,25 de diálogo.

Figura 3. Media de interacciones y diálogo en Facebook.

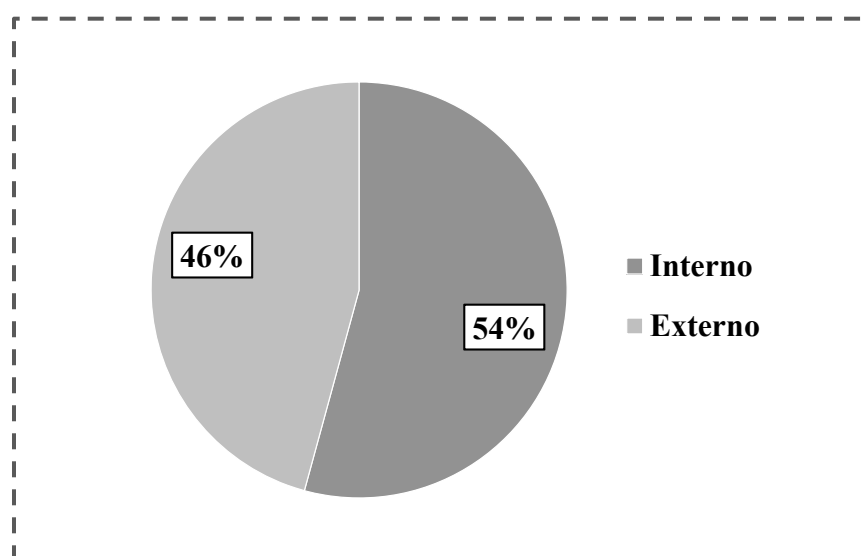
Fuente: elaboración propia.

La Universidad de Sevilla, sin perder su rigor y su calidad académica, ha apostado firmemente por utilizar un lenguaje más relajado y cercano en sus fórmulas de comunicación digital en un intento de conectar con las singularidades de su público, la mayoría estudiantes jóvenes. Así que no es extraño encontrarnos con hashtags y emojis entre sus publicaciones en Facebook dándole un tono fresco y jovial. De hecho, el 15% de los posts lleva hashtags y el 31% incluye algún emoji.

3.2.2. Twitter

En Twitter la Universidad de Sevilla vuelve a tener como foto de perfil su logo y como imagen de cabecera el mismo grabado empleado en el caso de Facebook, creando una imagen unitaria y definida. En esta red social encontramos un total de 181 actualizaciones, si bien 104 son retweets lo que supone un 57% del total. Esa predisposición a retwittear denota cierto carácter colaborativo y de otorgamiento de reconocimiento y confianza por parte de la institución de educación superior con la comunidad twittera. De los 77 tweets lanzados por la Universidad de Sevilla, con una media diaria de 11 nuevos tweets (sin contar los retweets), el 46% nos deriva a fuentes externas, lo que vuelve a reafirmar la teoría de que en esta plataforma la universidad interactúa con un carácter más abierto y plural.

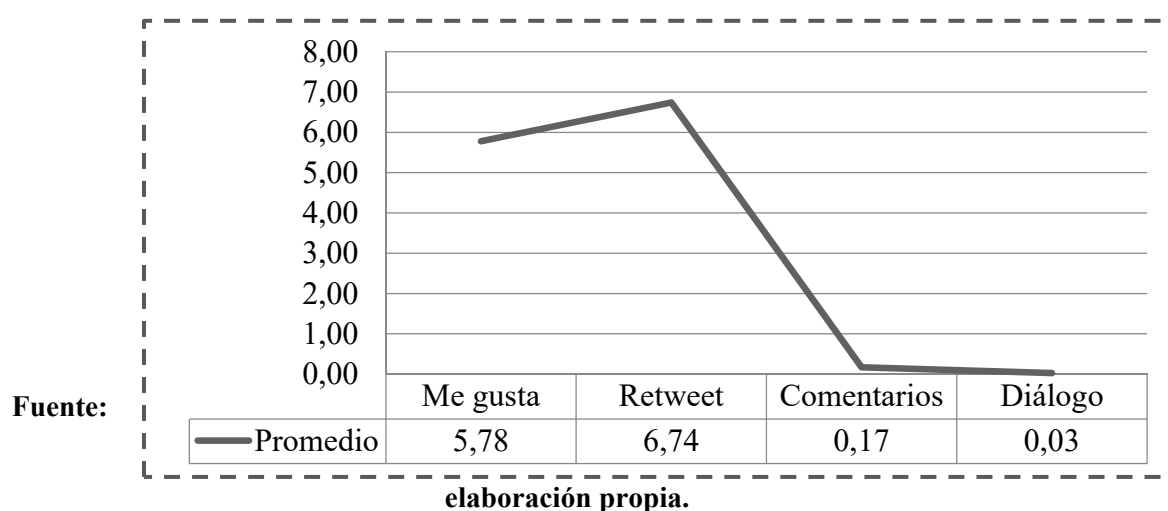
Figura 4. Tipo de enlace donde dirigen las publicaciones en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Aunque impere una actitud expansiva e integradora, sigue habiendo notables dificultades en la consecución de una comunidad dialogante donde universidad y público interactúen de “tú a tú”. A pesar de contar con más seguidores que en Facebook y de tener una frecuencia de actualización mayor, los índices de interacción son menores que en el caso anterior con una media de 5,78 me gusta, 6,74 retweets, 0,17 comentarios o respuestas y solo 0,03 de diálogo.

Figura 5. Media de interacciones y diálogo en Twitter.



De forma paralela a lo ya comentado en Facebook, aquí vuelven a recurrir al uso de hashtags y de emojis. Los hashtags en Twitter son muy utilizados por la comunidad, convirtiéndolos en auténticos elementos para la recuperación y conexión de una

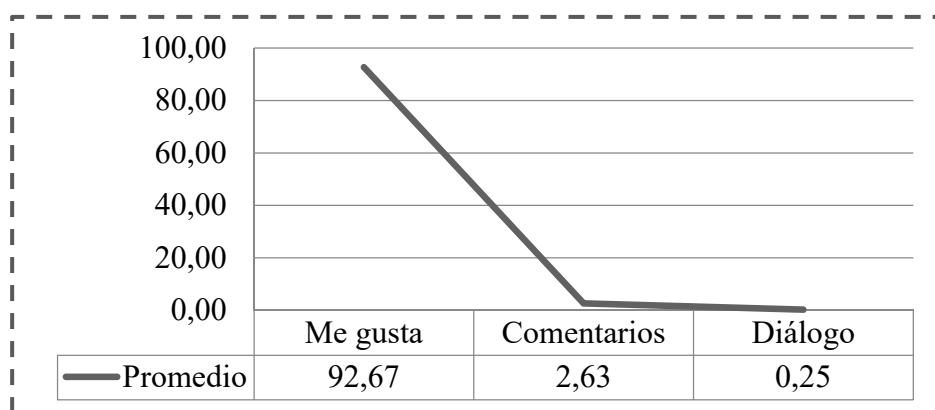
determinada información o la viralización de una temática en cuestión. Así lo entiende la Universidad de Sevilla, que incluye una o varias palabras con la clásica almohadilla en un 86% de sus tweets. En el caso de los emoji, el porcentaje resultante es casi idéntico que en el ejemplo de Facebook ya estudiado superándolo ligeramente y llegando al 35%.

3.2.3. Instagram

Instagram es una red social más joven que las anteriormente analizadas y se basa en una aplicación móvil para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, etc. y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En ella la Universidad de Sevilla ha publicado 8 imágenes y un vídeo, lo que supone una media diaria de actualización de 1,23, siendo más recurrente la difusión de fotografías estáticas si bien está adquiriendo cada vez mayor protagonismo el resto de elementos multimedia.

En esta plataforma los usuarios pueden interactuar con el resto a través de las indicaciones de me gusta a alguna publicación, con comentarios, etiquetas y mensajes privados. Con una comunidad de unos cuatro mil seguidores, la Universidad de Sevilla tiene una considerable tasa de interacción, pues cada nueva publicación recibe una media de 92,67 me gusta. Pero la tónica vuelve a repetirse, decayendo de forma sustancial en la participación activa de los usuarios mediante comentarios sin los cuales, como ya hemos dicho, es imposible iniciar un proceso dialogador. Cada foto o vídeo que sube la organización recibe únicamente un promedio de 2,63 comentarios que, cuando son contestados, suponen una media de 0,25 de diálogo.

Figura 6. Media de interacciones y diálogo en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Todos los archivos publicados en Instagram llevan varios hashtags, elemento clave para dar proyección y cierta viralidad a los contenidos dentro de esta red social. La universidad hispalense suele acompañar cada nueva publicación con un promedio de 7,89 hashtags, lo que indica su gusto por el uso de este elemento. En su conjunto, hemos detectado que 6 hashtags es lo más habitual, pues el 45% de las actualizaciones así lo tenía; 8 y 9 es igualmente muy común, suponiendo cada una de ellos un 22%; y cantidades superiores como 13 empiezan a ser menos comunes, empleadas únicamente en el 11% de los casos. En lo referente a los emojis, la tendencia se vuelve a reiterar aunque con una ponderación algo inferior, situando el empleo de este recurso en el 22% de las publicaciones.

3.3. Línea editorial en los social media

Toda organización que desee participar activamente en las redes sociales debe determinar de manera clara, concreta y coherente cuál es la línea editorial de su marca o empresa. Dentro de esta línea editorial podemos distinguir cuatro aspectos:

- Mensajes claves (qué nosotros): se refiere al posicionamiento y branding de la organización con el fin de transmitir en la esfera online la misma imagen corporativa y lanzar mensajes coherentes con su personalidad.
- Temas claves (qué ellos): es necesario conocer qué puede aportar la organización a su público, ofreciendo un material interesante para su comunidad.
- Enfoque editorial (cómo): la organización debe hablar en el mismo lenguaje que las personas a las que se dirige ya que es la audiencia quien debe marcar el tono y el estilo.
- Calendario editorial (cuándo y quién): es muy importante tener claro la frecuencia de actualizaciones, la pertinencia de las mismas y la disponibilidad del personal para acometerlas.

Atendiendo a estos criterios a la hora de establecer y argumentar la adecuada línea editorial a emplear por una organización en las redes sociales, hemos observado ciertas características recurrentes en el caso de la Universidad de Sevilla que pasamos a desarrollar en la siguiente tabla.

Tabla III. Línea editorial de la Universidad de Sevilla en las redes sociales.

| | |
|-----------------------------|--|
| Mensajes clave | <ul style="list-style-type: none"> - Institución de prestigio avalada por sus más de 500 años de historia. - Amplia oferta académica. - Campus de Excelencia Internacional. - Una institución pública al servicio de la sociedad que se inspira en los principios de igualdad, libertad, justicia, solidaridad y pluralismo. |
| Temas | <ul style="list-style-type: none"> - Cursos, jornadas y congresos. - Investigación. - Reconocimientos científicos y académicos. - Cultura y eventos. - Noticias e información de utilidad para la comunidad universitaria. - Contenido anecdótico o de entretenimiento. |
| Enfoque editorial | <ul style="list-style-type: none"> - Diálogo formal pero relajado. - Abundante uso de hashtags y emojis. - Uso también de memes y GIFs (en clave de humor). - Uso de infografías y tutoriales/guías. - Uso de frases y citas célebres. - Agradecimientos (generan más <i>engagement</i>). - Si utilizan contenido ajeno, siempre se cita la fuente. |
| Calendario editorial | <ul style="list-style-type: none"> - Publica de forma casi diaria por la mañana y por la tarde (aunque se observan horas recurrentes) e independientemente de fines de semana o festivos. - Franja horaria con actividad: entre las 9:30 horas a las 20:30 horas (aunque hay publicaciones fuera de esta franja, es en este periodo donde su publican la mayoría). - Horas con mayor actividad: 10:30, 13:30 y 18:30 horas. |

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Una vez llevada a cabo la investigación y analizado los resultados obtenidos de las principales redes sociales en las que participa la Universidad de Sevilla podemos

vislumbrar una serie de conclusiones que ponen en evidencia los puntos fuertes y débiles de la gestión por parte de esta organización de su imagen en las plataformas 2.0.

1. La Universidad de Sevilla tiene presencia en una gran cantidad de redes sociales (7) con cierta regularidad en todas (en todas había publicaciones a excepción de Youtube) pero con escasa visualización.
2. A esto hay que añadir que la Universidad de Sevilla no tiene la modalidad de un único perfil centralizado, sino que existe uno central más varios especializados: Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Investigación de la Universidad de Sevilla, SADUS Comunicación, Cicus, Sarus, Sistema Integral de Bicicletas de la US, CFP, etc.
3. Atendiendo a su línea editorial, los mensajes clave empleados reforzadores de su branding de marca apelan a su larga historia y amplia oferta académica; la temática de las publicaciones está muy vinculada con la propia actividad de la universidad (cursos, investigación, congresos...); el enfoque editorial adopta un tono formal pero relajado y cercano, permitiéndose el uso de hashtags, emojis o memes; y la periodicidad es casi diaria, sin alterarse en festivos o fines de semana.
4. Entre los puntos fuertes destaca la frecuencia en las actualizaciones, la naturalidad del lenguaje, la variedad temática y la apuesta por elementos enriquecidos (imágenes, vídeos, GIFs, memes...).
5. Como puntos débiles hemos de señalar aspectos que denotan cierta dejadez, como la desactualización en el sitio web institucional con el enlace a la ya extinguida red social Tuenti. Además, no hay apenas diálogo real ni se establecen las estrategias necesarias para fomentarlo, no se atiende al colectivo de exalumnos y está poco orientado a la sociedad en general.

5. Referencias bibliográficas

- Almaraz Méndez, Fernando E. & Maz Machado, Alexander (2016), “La figura del *Chief Digital Officer* (CDO) en las instituciones de educación superior” en *Telos*, 103, 42-49.
- Castro Arroyo, Miguel Ángel (2016), “Bienvenida”, en sitio web de la Universidad de Sevilla: <http://www.us.es/acerca/bienvenida/index.html> [Consulta: 22/04/2016].

- Cebrián Herreros, Mariano (2008), “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Dron, Jon. (2007), “Designing the Undesignable: Social Software and Control”, *Educational Technology & Society*, 10 (3), 60-71.
- European Voice (2014), “Data: The New Currency?”: <http://goo.gl/jVlh7P> [Consulta: 12/01/2015].
- García Estévez, Noelia (2012), *Redes Sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*, Madrid: Universitas.
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kim, Peter (2014, 18 de junio), *The case for the Chief Digital Officer*. San Francisco: Constellation Research, Inc.: http://cdn2.hubspot.net/hub/341263/file-1048270905-pdf/Courtesy_Copies/20140618_CR_P_KIM_CHIEF_DIGITAL_OFFICER_COURTESY.pdf?t=1404302656791 [Consulta: 18/01/2016].
- Negroponte, Nicholas (1995), *Ser digital (Being digital)*. Buenos Aires: Atlántida.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier & Gómez Calderón, Bernardo José (2012), “Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas”, *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 3 (10), 346-364.
- Regalado, Octavio (2015), “¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales?”: <http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/> [Consulta: 22/01/2016].
- Reina Estévez, Jesús, Fernández Castillo, Iris & Noguer Jiménez, Álvaro (2012), “El uso de las Redes Sociales en las Universidades Andaluzas: El caso de Facebook y Twitter”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (2), 123-144.
- Sánchez Torres, William Camilo & Restrepo Restrepo, Juan Carlos, (2016), “Marketing en tiempo real y el fortalecimiento del mercadólogo”, *Escenarios: empresa y territorio*, 4 (4), 33-52.
- Sempere, Pedro (2007). *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*. Navarra: Editorial Popular.
- Vázquez Cano, Esteban, López Meneses, Eloy & Sarasola, José Luis (2013), *La expansión del conocimiento en abierto: los MOOC*, Barcelona: Octaedro-ICE-UB.

EL NUEVO ROL DE LAS UNIVERSIDADES EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Macarena Parejo Cuéllar
Universidad de Extremadura

Daniel Martín-Pena
Universidad de Extremadura

Regina Pinto-Zúñiga
Universidad de Málaga

Resumen:

Las universidades tienen un triple papel como centros del conocimiento. Tienen el deber de enseñar, esto es, transmitir desde sus departamentos, y sus centros, el proceso académico, formando con ello a profesionales preparados. También, tienen la obligación de buscar, de investigar, de conocer y dar respuesta al entorno que les rodea, a través de la investigación básica y aplicada. Por último, es su función fundamental, la de transferir esos conocimientos más allá de las aulas, llegar con su saber y sus hallazgos científicos a la sociedad, en general. Ahora bien, a estas tres funciones se une otra misión fundamental como es la de difusión. Autores como Martín-Pena et al (2015) apuntan hacia la necesidad de incorporar a la tradicional fórmula universitaria de la I+D+i, un nuevo concepto: la “d” de la difusión. Es cierto que se referían a este nuevo concepto desde el punto de vista de la radio universitaria en la divulgación de la ciencia. Sin embargo, esta nueva forma de entender la labor universitaria es extrapolable no a un medio, o departamento universitario concreto, sino a la estrategia comunicativa integral de la institución. Máxime si tenemos en cuenta que en la actualidad nos encontramos en lo que De Semir (2014) denomina “la era digital post-experta”. Esto es, una fase donde confluyen diversas opiniones y donde tiene el mismo peso la voz experta que la que no lo es y “que llevará a un cierto escepticismo de las ciencias a favor de las pseudo-ciencias”, algo que Alonso y Cortiñas (2014) consideran una enorme amenaza para la población puesto que manipula las emociones de los ciudadanos.

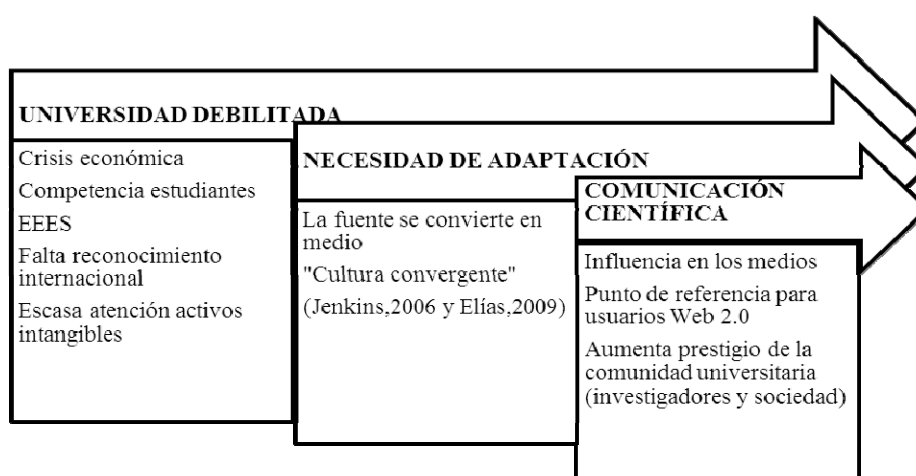
Bajo esta reflexión previa, en este trabajo se reflexiona y analiza el nuevo rol que adquieren estas organizaciones a la hora de ofrecer a los usuarios, que tienen ahora Internet como primera fuente científica, una información rigurosa y basada en evidencias científicas. Además, a través de un Análisis de Contenido se profundizará en el conocimiento acerca de las acciones comunicativas puestas en marcha por las universidades para lograr divulgar la ciencia y acercarla a la sociedad.

Palabras clave: Ciencia; universidad; divulgación; sociedad; internet; comunicación.

1. Introducción: La comunicación en las universidades. El papel de la institución en la comunicación científica.

La universidad española no pasa por uno de sus mejores momentos. La situación de ciclo económico o la proliferación de universidades, y el consiguiente aumento de la competencia por atraer alumnos y lograr proyectos (Blanco,2014), han debilitado el actual sistema universitario. Sin embargo, al tratar la problemática del sistema no debe obviarse un aspecto ya advertido por Carrillo, Castillo y Blanco (2013:195-205), y es que “en parte, esta debilidad se debe a la falta de interés por los denominados activos intangibles, como son la imagen, la cultura corporativa o la reputación” por parte de la propia institución docente. Para explicar de una manera más visual su implicación, se resume en esta gráfica (**Figura 1**) la problemática y las oportunidades que supone la puesta en marcha de las herramientas comunicativas en general en el seno de estas instituciones.

Figura 1: Relación gráfica que justifica la importancia de la comunicación en el contexto de las universidades



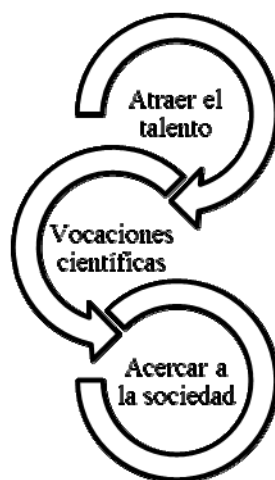
Fuente: elaboración propia

Como se dibuja en la **Figura 1**, a la hora de establecer una estrategia con la que recuperar la proyección social del sistema universitario no debe obviarse el desarrollo de su comunicación online. De ahí que este trabajo, parta de la idea de que, bien gestionadas sus páginas webs pueden contribuir a potenciar la imagen de marca y, por tanto, la reputación universitaria.

Al fin y al cabo, se parte de la premisa de que estos espacios en línea son mucho más que un instrumento con el que suministrar información a los medios de comunicación de masas. Más bien, se considera que, adecuadamente dotados, tanto desde un punto de vista cuantitativo –herramientas digitales - como cualitativo, -calidad de los contenidos que se ofrecen- estos espacios pueden terminar convirtiéndose en el punto de referencia, y de contacto directo, entre la universidad y sus *stakeholder* (estudiantes, público en general, medios de comunicación, empresas, otros organismos, etc...) para interactuar y lograr visibilidad.

Está claro que existe una clara intención de colocar a la universidad a la vanguardia de la comunicación. Nadie, o casi nadie, por no generalizar, duda de que el binomio universidad y sociedad deben mantener un diálogo rico, estrecho y fluido, que posibilite establecer un nuevo contrato, en el que se genere bienestar y riqueza para la sociedad que la mantiene e impulsa.

Ahora bien, para dar forma a este diálogo, se hace imprescindible comunicar la importancia del quehacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación superior y a la investigación. En este sentido, cabe destacar tres retos que tiene planteados la universidad **(Figura 2)** y donde la comunicación puede desarrollar una importante contribución como ya se explicó en el resumen de presentación de este trabajo:

Figura 2: Los retos de las universidades españolas en el siglo XXI

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Bricall (2000)

El conocido divulgador científico Manuel Toharia hablaba en la Cuestión Universitaria (2010) de la institución docente como un ente que no sólo debe apostar por educar e investigar de forma excelente. Igualmente importante es comunicar a la sociedad su labor. “La universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población en general, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano. Una labor de culturización global –que afecta incluso a los universitarios de otras especialidades– que es cada vez más urgente, y al tiempo exigente, en un momento histórico como el que vivimos, desde hace unos decenios, en el que los conocimientos científicos y tecnológicos crecen exponencialmente. Si la universidad no lidera ese proceso, o lo promueve decisivamente, el fruto de su trabajo quedará inane en su mayor parte” (Toharia, 2010:95-102).

Precisamente, de esta reflexión se deduce que las universidades tienen un papel que va más allá de cualquier otra institución a la que se pueda asemejar. La misión de la universidad es producir conocimiento de base empírica y transmitirlo mediante la formación, la publicación así como la divulgación (Beraza y Rodríguez, 2007).

Esto supone de alguna manera una evolución en su rol como entidad al servicio de la sociedad por cuanto se cumple lo advertido por autores como Martín-Pena et al (2015). Estos claramente apuntan hacia la necesidad de incorporar a la tradicional fórmula universitaria de la I+D+i, (investigación, desarrollo e innovación), un nuevo concepto: la

“d” de la difusión. Es cierto que se referían a este nuevo término desde el punto de vista de la radio universitaria en la divulgación de la ciencia. Sin embargo, esta nueva forma de entender la labor universitaria es extrapolable no a un medio, o departamento universitario concreto, sino a la estrategia comunicativa integral de la institución que es al final la que debe proyectar esos objetivos comunicativos fijados a la sociedad. En la **Figura 3** se muestra de una manera visual cuáles son las principales funciones de una universidad comprometida con una construcción social que trasciende sus aulas.

Figura 3: Funciones básicas de la universidad española del siglo XXI



Fuente: elaboración propia

Con todo ello, las universidades tienen la obligación de contribuir a la construcción social de la realidad. Máxime si tenemos en cuenta que asistimos a un nuevo escenario donde las fuentes también son consideradas medios de comunicación en sí mismas (Elías, 2009). Uno de los enfoques que justifica este cambio es el expuesto por Jenkins (2006) que habla de “paradigma de la cultura convergente” y que Elías (2009:623-634) explica detallando un caso concreto que pone de manifiesto como las fuentes se pueden llegar a tornar a día

de hoy en altavoces de su propia gestión comunicativa. Para ello, el autor se refiere al caso de la NASA y que sirve de ejemplo para que las universidades entiendan cuál es el reto comunicativo al que se enfrentan.

“Un estudio realizado en 2007 demostró que en mayo de ese año (un mes sin ninguna misión espectacular), las visitas únicas al portal de la NASA fueron de 3.952.000 de personas. Sin embargo, las visitas únicas a portales de ciencia y tecnología de medios de comunicación tradicionales eran muy inferiores. Solo la *CNN* alcanzaba las 502.000 visitas. Es decir, casi ocho veces menos ¿Por tanto, qué es la NASA: una fuente para los medios o un medio de comunicación en sí mismo? Posiblemente ambas cosas. La NASA es consciente de ello y mantiene dos vías de comunicación: una con los periodistas (la tradicional de las fuentes, aunque también ha variado) y otra directamente con la sociedad. La vía de comunicación con los periodistas se ha enriquecido, en el sentido de que ahora todo periodista de cualquier sitio del mundo, independientemente del medio en el que esté, puede suscribirse al servicio de noticias de la NASA. Le llegarán puntualmente por el correo electrónico las últimas novedades de las misiones espaciales, comunicados sobre hallazgos científicos o vídeos con declaraciones y ruedas de prensa de los científicos de la agencia espacial. (...), pero la gran novedad es que eso le llega también al conjunto de la sociedad de forma directa, sin necesidad de un intermediario periodista. El ciudadano anónimo interesado puede acceder a la web de la NASA donde puede encontrar todos esos contenidos que, prácticamente, copia el periodista. Pero es que, además, cualquier ciudadano puede suscribirse al servicio de noticias de la NASA, porque la tecnología lo permite, en igualdad de condiciones que un periodista. Antes era físicamente imposible, pero ahora no. El ciudadano con espíritu divulgativo –o vengativo, o el que sea– puede comentar las noticias de la NASA en su *blog*, copiar las imágenes, colgar el vídeo de las ruedas de prensa o de los astronautas en la Estación Espacial Internacional (ISS)” (Elías, 2009:623-634).

Como señala el catedrático Carlos Elías (2009), en este sentido, las organizaciones, como es el caso de las universidades, pueden llegar a ser sus propios altavoces, evitando de esta manera, en muchos casos, los intermediarios (medios de comunicación).

Partiendo de esta experiencia, y aunque quizás se aspire a audiencias inferiores, el contenido noticioso ofrecido en la web ayudará a las universidades a atender a todo ese flujo de usuarios que ahora, también, forman parte del “bullicio mediático” y que, con su

participación activa, a través de la web 2.0, estarán ayudando a la construcción de la opinión pública.

Es más, con esta estrategia se podrá seguir la línea emprendida desde hace años por revistas como *Nature* o *Science* que en 2007 recibieron el Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación y Humanidades. Ambas publicaciones ofrecen reportajes ya hechos, con cortes de voz y demás, ya editados, lo que hace que los periodistas directamente utilicen la información que se les ofrece sin indagar más allá, incluso la posición que ocupan las informaciones dentro de la propia revista en las revistas son respetadas (De Semir et al., 1998).

Más allá, desde la universidad se estará orientando al ciudadano a la hora de seleccionar información de rigor. No debe perderse de vista que el nuevo contexto informativo que ofrece la red de redes lleva al internauta a no conformarse con la información recibida por los medios convencionales y acudir a la web para terminar de conocer determinados asuntos (English, Sweetser y Ancu, 2011). Muchos usuarios acuden a Internet ávidos de una información sobre diversos temas científicos que no encuentra en los medios de comunicación generalistas y es, precisamente ahí, donde debe tomar partido esta institución. Sobre todo por el peligro que entrañan las pseudociencias. Como advierten Alonso y Cortiñas (2014) se puede llegar a producir un cierto “escepticismo de las ciencias a favor de las pseudo-ciencias”, sobre todo por vivir en una etapa de la historia donde tiene el mismo peso la voz experta que la que no lo es (De Semir, 2014) y por tanto, la universidad debe actuar de filtro orientativo para que no se manipulen las emociones y los conocimientos de los ciudadanos.

Además, de alguna manera a la hora de trabajar esa faceta de la comunicación que se presenta como novedosa, tampoco debe perderse de vista que de manera indirecta, esto también revalorizará el trabajo de una parte importante de la comunidad universitaria: la comunidad docente y científica. Pues, ni siquiera los investigadores que forman parte de estas universidades pueden ceñir su actividad únicamente a términos científicos. “Existen evidencias empíricas que demuestran que el impacto de las publicaciones puede aumentar significativamente si estas aparecen en otros medios” (Brossard, 2014:193-197) y, por ello, la cultura de la comunicación y la divulgación debe cuidarse en todas sus facetas. Por ello, en esta labor de servicio a la ciudadanía la propia imagen de los diferentes colectivos universitarios implicados en la divulgación del conocimiento saldrá reforzada.

2. Metodología empleada: El Análisis de Contenido, un método cuantitativo para conocer la información científica generada por las universidades.

Al fin y al cabo la comunicación es una vocación social de estas instituciones al mismo tiempo que una herramienta de visibilidad. A día de hoy, como indican Torres y Delgado (2009:534) la comunicación universitaria “se está viendo enriquecida por la utilización de nuevos modos de almacenamiento y publicación. Entre ellos se encuentran los servicios de la web 2.0 que aún son desconocidos, en gran medida, por los investigadores”. Incluso, estas herramientas de la web 2.0 son desconocidas para la institución. Autores como Losada (2004:475) se refieren a las universidades como “las que más avances deben alcanzar en el campo de la comunicación organizacional”. De ahí que en este trabajo se haya querido realizar un estudio, a través de un Análisis de Contenidos, donde se evalúan cuáles son los instrumentos comunicativos que ponen en marcha las universidades para dar a conocer su conocimiento y contribuir a acercar la ciencia a la ciudadanía.

El Análisis de Contenidos para autores como Piñuel (2002:2) es una metodología compuesta por una serie de “procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

De hecho, el Análisis de los Contenidos se ha convertido en un procedimiento científico muy utilizado a la hora de abordar el entorno online. Díaz, Martín y Esteban (2008:283) recuerdan que son cuantiosos los trabajos en los que se utiliza esta técnica para evaluar diferentes aspectos de las páginas webs, algo que ocurre como subraya Castillo (2008) porque permite su aplicación directa a los textos que se muestran en la sede webs universitarias y, además, supone tratar el importante volumen de contenido que estas contienen.

Para llevar a cabo este análisis se fijaron una serie de variables independientes como se muestran en la **Tabla 1**:

Tabla 1: Relación de variables independientes estudiadas a través del Análisis de Contenidos

| |
|--|
| Número de Unidades de Cultura Científica en las universidades españolas |
| Número de noticias científicas publicadas en las webs universitarias durante febrero 2016 |
| Número de materiales audiovisuales generados en las webs universitarias durante febrero 2016 |
| Número de guías de expertos en las webs universitarias |

Fuente: elaboración propia

La evaluación de estas variables independientes ha permitido confeccionar una ficha de trabajo cuyos resultados han permitido conocer la variable dependiente de este trabajo, que no es otro que establecer una relación del nivel de adecuación de la comunicación científica al entorno web de las universidades españolas.

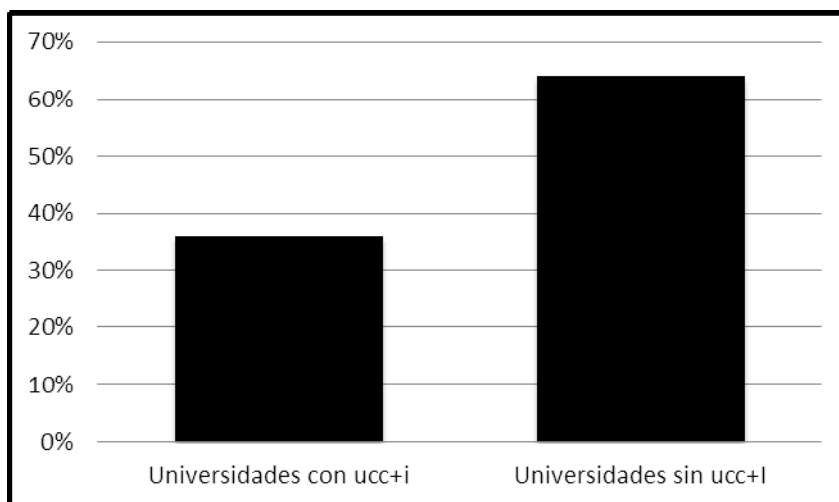
3. Resultados obtenidos en cuanto a información científica de las universidades.

Uno de los primeros resultados que se observó es el elevado número de universidades que cuentan con Unidades de Cultura Científica en su seno. Las UCC+i son departamentos de comunicación que tienen como objetivo acortar la distancia entre la ciencia y la innovación y su último destinatario, la sociedad, sirviendo de nexo de unión entre ambos a través de la divulgación. El Libro Blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (2012) indica que “las UCC+i han adquirido un papel fundamental en la transmisión social del conocimiento generado en los centros de investigación, universidades y otras instituciones. Asimismo, desempeñan una labor de gran importancia para el fomento de la cultura científica y de la innovación, tanto en la sociedad civil como en el tejido productivo; en este último aspecto contribuyen a impulsar la transferencia de conocimiento y a generar un nuevo modelo productivo más competitivo. España es hoy el noveno productor de ciencia del mundo, cuenta con una treintena de Instalaciones Científicas Singulares donde se realiza investigación de vanguardia y es pionera en investigación en áreas como la biomedicina y las energías renovables. Y, sin embargo, el 35,5 % de los españoles asegura que está poco o nada interesado por la ciencia, aduciendo como principales motivos que “no despierta su interés” y que “no la entiende”, según se desprende de la quinta encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2010, que realiza bienalmente la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)”.

Así, partiendo de este contexto descrito y para conocer la situación actual de estas unidades en el contexto de las universidades españolas se utilizó como fuente de información la web dependiente de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología: Comcired.es. Se trata de una página web que se define como “el punto de encuentro para intercambio de información y recursos de los miembros de las redes de divulgación y comunicación coordinadas por FECYT y de todo aquel interesado en la ciencia y la innovación”.

A partir de una exploración directa se pudo observar qué número de universidades cuentan con estos departamentos en su seno. En este sentido, lo primero que se pudo testar en este análisis es que estas Unidades de Cultura Científica están presentes en casi el 40 % de las universidades españolas. Del total de instituciones existentes en el momento del estudio 29 de ellas contaban un este servicio específico de comunicación dedicado a la labor de acercar la ciencia a la ciudadanía en sus diferentes formatos. A pesar de este número, se puede apreciar como sigue existiendo un claro desequilibrio entre el grupo de universidades que cuentan con UCC+i y los que no lo tienen (**Figura 4**).

Figura 4: Relación de universidades españolas con UCC+i



Fuente: elaboración propia

Para llegar a esta conclusión se analizó la población total de universidades españolas a partir del informe del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España en el curso académico 2014/2015. En la **Tabla 2** se pueden observar las universidades analizadas y cuáles de ellas cuentan con una Unidad de Cultura Científica en

funcionamiento en el momento del estudio. Las universidades que se encuentran marcadas con una x son las que cuentan con este tipo de departamentos objeto de esta parte del trabajo en su seno.

Tabla 2: relación de universidades analizadas en este estudio

| A Distancia de Madrid (UDIMA) | |
|---|---|
| Nacional de Educación a Distancia | x |
| Universidad Alfonso X El Sabio | |
| Universidad Antonio de Nebrija | |
| Universidad Camilo José Cela | |
| Universidad Carlos III de Madrid | x |
| Universidad Católica de Ávila | |
| Universidad Católica de Valencia | |
| Universidad Complutense de Madrid | |
| Universidad de A Coruña | |
| Universidad de Alcalá | x |
| Universidad de Alicante | |
| Universidad de Burgos | x |
| Universidad de Cantabria | x |
| Universidad de Castilla-La Mancha | |
| Universidad de Granada | x |
| Universidad de La Rioja | |
| Universidad de Navarra | |
| Universidad de Valladolid | |
| Universidad de Vigo | |
| Universidad de Zaragoza | x |
| Universidad Europea del Atlántico | |
| Universidad Europea Valencia | |
| Universidad Francisco de Vitoria | |
| Universidad Internacional Menéndez Pelayo | |
| Universidad Internacional de Andalucía | |
| Universidad Internacional de la Rioja | x |
| Universidad Isabel I de Castilla | |
| Universidad Politécnica de Cartagena | |
| Universidad Politécnica de Valencia | x |
| Universidad Pontificia Comillas | |
| Universidad Pontificia de Salamanca | |
| Universidad Rey Juan Carlos | x |
| Universidad San Jorge | |

| | |
|---|---|
| Universidad San Pablo-CEU | |
| Universitat Abat Oliba CEU | |
| Universitat Autònoma de Barcelona | |
| Universitat de Girona | x |
| Universitat de les Illes Balears | |
| Universitat de Lleida | |
| Universitat Internacional de Catalunya | |
| Universitat Politècnica de Catalunya | |
| Universitat Ramón Llull | |
| Universidad Europea Miguel de Cervantes | |
| IE. Universidad | |
| Universidad Autónoma de Madrid | x |
| Universidad Cardenal Herrera-CEU | |
| Universidad Católica San Antonio | |
| Universidad de Almería | x |
| Universidad de Cádiz | x |
| Universidad de Córdoba | x |
| Universidad de Deusto | |
| Universidad de Extremadura | x |
| Universidad de Huelva | |
| Universidad de Jaén | x |
| Universidad de La Laguna | |
| Universidad de Las Palmas de Gran Canaria | x |
| Universidad de León | |
| Universidad de Málaga | x |
| Universidad de Murcia | x |
| Universidad de Oviedo | x |
| Universidad de Salamanca | x |
| Universidad de Santiago de Compostela | |
| Universidad de Sevilla | x |
| Universidad del País Vasco | |
| Universidad Europea de Canarias | |
| Universidad Europea de Madrid | |
| Universidad Jaime I de Castellón | x |
| Universidad Loyola Andalucía | |
| Universidad Miguel Hernández de Elche | |
| Universidad Mondragón Unibertsitatea | |
| Universidad Pablo de Olavide | |
| Universidad Politécnica de Madrid | x |
| Universidad Pública de Navarra | x |
| Universitat de Barcelona | x |
| Universitat de València (Estudi General) | |

| | |
|--|---|
| Universitat de Vic | |
| Universitat Internacional Valenciana (VIU) | |
| Universitat Oberta de Catalunya | x |
| Universitat Pompeu Fabra | |
| Universitat Rovira i Virgili | x |

Fuente: elaboración propia a partir de Comcired.es

A continuación, se observó también el número de notas de prensa generadas por cada institución en materia de investigación (como tal se contemplaron tanto comunicación de resultados como artículos de divulgación científica). A través de esta metodología cuantitativa se procedió a evaluar lo aparecido en cada una de las páginas webs de las universidades durante el mes de febrero de 2016.

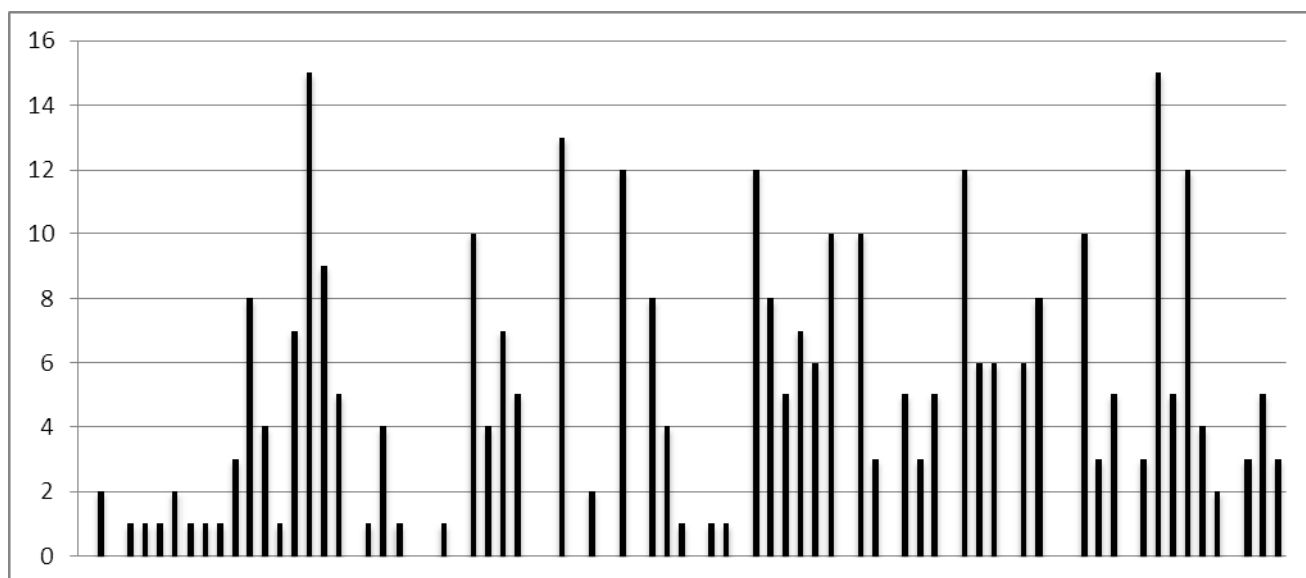
Como muestra la **Figura 5**, el número de notas sobre I+D+i registradas resultó ser muy dispar. Así, mientras algunas universidades alcanzaba ese mes las 15 noticias mensuales otras escasamente hacían referencia a resultados de investigación en una nota de prensa. De hecho, en cerca de una veintena de páginas webs universitarias no existía ni siquiera una nota de prensa sobre I+D durante el periodo analizado.

Precisamente por ello, a la hora de establecer un valor de tendencia central se optó por calcular la mediana. Se decidió hacer de esta manera, en primer lugar, debido a la gran dispersión existente entre los diferentes valores generales obtenidos entre unas universidades y otras. De hecho, se calculó la mediana, en lugar de la media, para establecer las principales conclusiones en este apartado del capítulo de resultados. Se hizo así sobre todo, porque la mediana permite calcular el valor intermedio o central de los elementos. Castillo (2008), que también utilizó este criterio en sus estudios sobre la marca universitaria, explica de una manera muy sencilla y clarificadora por qué es preferible optar por esta fórmula. “Tal vez un ejemplo sea más esclarecedor: si tuviésemos un conjunto de 9 elementos cuyos valores son 1, 1, 1, 1, 2, 2, 2,2 y 1000, la media (112,44) sería un valor bastante lejano de la mayoría de los elementos del conjunto. En este caso, la mediana (2) sería un valor mucho más representativo para tomar como referencia a la hora de analizar los datos” (Castillo, 2008:278).

La mediana es el número intermedio de un grupo de cifras. Para calcular un conjunto ordenado X de N elementos, la mediana es el valor $X [N/2+1/2]$ si es impar y si es par el valor de la mediana es $(X [N/2]+X [N/2+1])/2$. Como se puede observar en la figura la mediana de las notas de prensa generadas por el sistema universitario español sobre

aspectos vinculados con la comunicación científica estaba en torno al valor de 4 a pesar de que entre las de mayor y menos valor existe una diferencia significativa..

Figura 5: Relación de noticias en el mes de febrero de 2016 por universidades



Fuente: elaboración propia

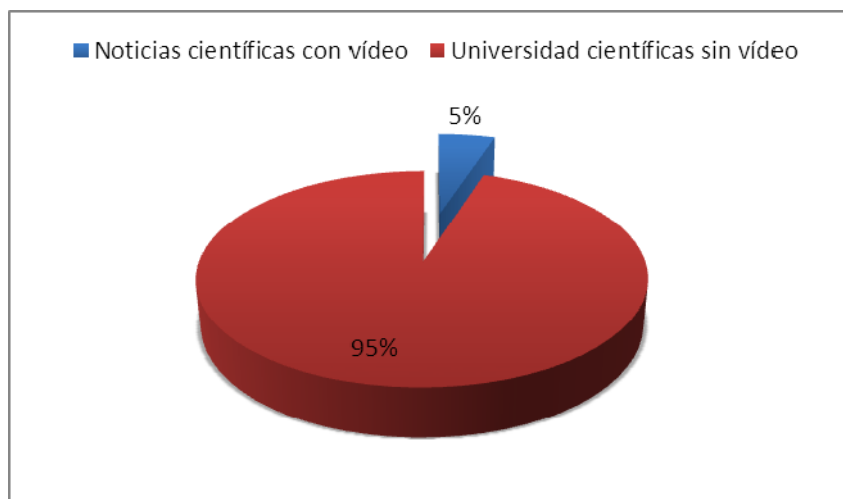
En este sentido, además, se pudo comprobar al cruzar los datos entre universidades con UCC+i y universidades carentes de estos departamentos, que aquellas que en la **Figura 5** superan la decena de noticias mensuales eran precisamente aquellas donde estos servicios (las Unidades de Cultura Científica) estaban funcionando.

Otra de las variables que se analizó en cuanto a la generación de contenido divulgativo desde las universidades fue el material multimedia. Se valoró si sobre temática científica existían contenidos multimedia, sobre todo vinculado a la información universitaria. Como tal se entendía a la hora de analizarlo aquel repertorio de material de audios, vídeos, gráficos, fotografías etc., en formato digital. Se partía de la idea de que este recurso ayuda a completar la información generada por la organización y responder a las necesidades de aquellos medios/usuarios que necesitan algo más que contenido textual para hacerse eco de una información.

En este caso, se pudo observar, como se aprecia en la **Figura 6** que su presencia era muy escasa sobre todo a la hora de utilizarlo como herramienta divulgativa o como canal para acercar los contenidos científicos generados en el laboratorio a la sociedad.

En la **Figura 6**, se puede apreciar como tan sólo un 5 % del contenido web analizado podía considerarse que contenía una connotación multimedia significativa.

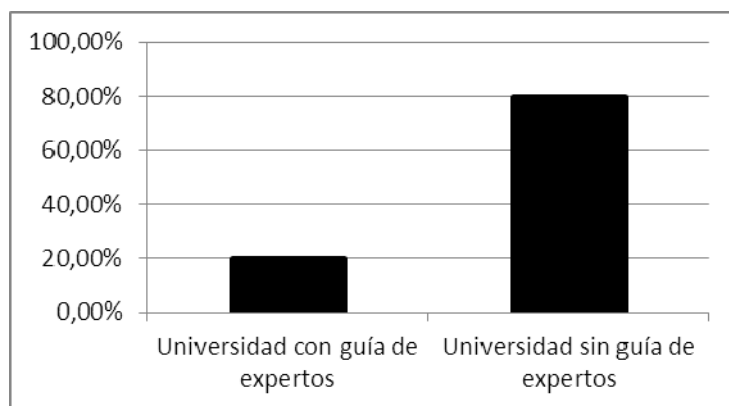
Figura 6: material multimedia en las noticias de contenido científico



Fuente: elaboración propia

A continuación, y ya para concluir el Análisis de Contenidos, otra de las variables que se analizó fue la guía de expertos. Se trata de un recurso que aglutina el nombre y especialidad de los científicos dispuestos a colaborar con los medios de comunicación en el contexto organizacional. No es otra cosa que una base de datos con la que se pretende que el profesional del medio de comunicación acceda de una manera eficaz y rápida a determinada información de índole científico-técnica propia de la institución. En este caso, y una vez más se observó como es un recurso escaso apenas existente en el 20 % de las páginas web de las universidades españolas.

Figura 7: Guía de expertos en las páginas web de las universidades españolas



Fuente: elaboración propia

De nuevo, al comparar con los datos obtenidos en la **Figura 4** se puede constatar que el 70 % de las universidades que cuentan con guía de experto cuentan también con una Unidad de Cultura Científica en el seno de su organización.

4. Conclusiones

En función de las variables independientes estudiadas se puede concluir que el sistema universitario español aún debe potenciar la comunicación que proyecta a la sociedad a la hora de relatar sus hallazgos y su conocimiento. En este sentido, se aprecia como las universidades están comenzando a prestar una atención cada vez mayor a sus planes de divulgación científica. Muestra de ello es que al menos un tercio de las universidades españolas ha puesto en marcha nuevos departamentos de comunicación dedicados en exclusiva a la tarea de la divulgación científica. En este sentido, se ha observado como estas Unidades de Cultura Científica contribuyen en el entorno universitario a potenciar la comunicación de resultados a través de diversas herramientas comunicativas como son las notas de prensa. Este recurso, al igual que las guías de experto (aunque presentes esta última herramienta sólo en el 20% de las universidades) predominan sobre todo, y según nuestro estudio, en aquellas instituciones docentes donde se ha apostado por la puesta en funcionamiento de las conocidas como UCC+i. Esto se observa claramente en el número de notas de prensa, donde se alcanza un número bastante superior cuando está detrás una unidad de este tipo. En comunicación científica sin embargo, aún quedan ciertos recursos por explotar y aprovechar su potencialidad por cuanto las herramientas multimedia, por ejemplo, continúan siendo una asignatura pendiente para muchas universidades.

4. Referencias bibliográficas

- Alonso, Felipe & Cortiñas, Sergi. (2014). “La pseudociencia y el poder de los medios de comunicación. La problemática ausencia de bases teóricas para afrontar el fenómeno”. *Historia y comunicación social* 19, No. Extra 3 (marzo).
- Beraza, José María & Rodríguez, Arturo (2007). “La evolución de la misión de la universidad”. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 14
- Blanco, Tania (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Extremadura.
- Bricall, Josep María. (2000). *Informe Universidad 2000*. Madrid: CRUE
- Brossard, Dominique. (2014). “Ciencia, público y nuevos medios. Reflexión sobre el presente y el futuro de la divulgación científica”. *Métode Science Studies Journal*, 4. pp. 193-197.

- Castillo, Ana. (2008), *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- De Semir, Vladimir.; Ribas, Cristina & Revuelta, Gemma. (1998). "Press Releases of Science Journal Articles and Subsequent Newspaper Stories on the Same Topic". *JAMA* 280 (3). pp. 294-295. Recuperado de: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=187769>
- De Semir, Vladimir. (2014, Marzo, 15). La comunicación científica en la era digital post-experta. Recuperado de: www.huffingtonpost.es/vladimir-de-semir/la-comunicacion-cientifica_b_6815436.html
- Díaz, Estrella, Martín-Consuegra, David & Esteban, Águeda (2008). "Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas". En De Castro, E. J. y Díaz, F. J (coord.) *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 279-293) Vigo: AEDEM.
- Elías, Carlos. (2009). "La "cultura convergente" y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 185 (737) pp. 623-634. Recuperado de: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/318/319>
- English, Kristin.; Sweetser, Kaye. & Ancud, Monica. (2011). "YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video". *American Behavioral Scientist*, 55, pp. 733-748.
- FECYT (2012). *Libro Blanco de Unidades de Cultura Científica y de la Innovación*. Comunicación Social: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture*. New York : Univerity Press.
- Losada, Carlos. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- Martín, Daniel & Parejo, Macarena. (2015). "Nuevas fórmulas de comunicación corporativas basadas en la colaboración interuniversitaria. El caso "Semillas de Ciencia"". *XVI Foro de Investigación en Comunicación*. Badajoz.
- Piñuel José Luis. (2002) "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística* 3 (1) 1-42. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüisticaUVigo.pdf
- Toharia, Manuel. (2010) "Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica". *Cuestión Universitaria*, (6)
- Torres, Daniel & Delgado, Emilio (2009). "Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0". *El profesional de la información*, 18, (5) pp. 534-539. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas_Delgado-lopez-Cozar-Estrategias_para_mejorar_la_difusion_de_los_resultados_de_investigacion_con_la_Web_2.0.pdf

EL COMUNICADOR INTERNO, DE PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN A PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN.

Dra. Lelia Zapata Palacios
Universidad Complutense de Madrid
Dr. Arturo Gómez Quijano
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Esta ponencia está centrada en la gestión de la comunicación interna en la década de los 90 en empresas e instituciones madrileñas. Responde a dos preguntas, ¿cuál ha sido la aportación y cómo ha evolucionado el perfil del comunicador interno del siglo XX al siglo XXI? Para dar respuesta a estas preguntas se analizaron diversos estudios cuantitativos y cualitativos de esa década. Los resultados obtenidos se contrastaron con estudios del siglo XXI sobre la gestión de la comunicación interna en las universidades de la comunidad de Madrid (2016) y otros estudios cuantitativos sobre el estado de las comunicaciones realizados por la Asociación de Directivos de Comunicación (2010) y por el Observatorio de Comunicación Interna (2009), ambos con sede en Madrid. El comunicador interno en el contexto actual de la globalización y en la era de las conversaciones es un agente de cambio; ha evolucionado de informador, técnico y responsable, a comunicador, estratega, experto y líder. Desde este perfil tiene la responsabilidad de promover el diálogo y la cultura del conocimiento compartido en las organizaciones, contribuyendo a salvaguardar la reputación y la imagen interna. Sin embargo años atrás, era un mero transmisor de informaciones, que informaba verticalmente de forma gradual y seleccionada con el fin de que los trabajadores tengan un adecuado conocimiento de los temas que afectaban la marcha de la entidad.. Su rol ha evolucionado porque también las instituciones y la sociedad han cambiado. En el siglo XXI el responsable de comunicación interna busca comunicar e interactuar con los colaboradores (trabajadores), con el fin de generar participación, aportaciones y promover confianza; su misión más importante es gestionar el cambio y comunicar el proyecto institucional Es en este siglo XXI cuando la gestión de la comunicación interna empieza a ser reconocida y puesta en valor por empresas e instituciones que la consideran una herramienta clave para gestionar el cambio y la transformación. Sin embargo, esta realidad no es una aportación que aparece en este siglo, el valor de la comunicación interna, ha sido recalcada por numerosos académicos y expertos: Gondrand (1978) del

Castillo, Bayón, Arteta (1992) Andreu (1996) Piñuel Raygada (1999), Villafañe (1999), García Jiménez (1998) quienes dejaron constancia de la escasa atención e inversión por parte de las empresas e instituciones, a esta rama de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación, comunicador interno, información, dircom, perfil.

1. Introducción

El comunicador interno ha evolucionado de informador a comunicador, porque la sociedad y las empresas e instituciones han cambiado. En el siglo XX las empresas e instituciones tenían como pilares: la producción, el capital, la información, la jerarquía, los recursos humanos y una organización rígida basada en procedimientos y reglamentos (Toledo Rodríguez 1992: 37). La empresa actual, del siglo XXI tiene otros paradigmas apuesta por la gestión de intangibles (reputación, imagen, marca) se apoya en la gestión del talento, en el conocimiento compartido, en la gestión estratégica (Gil Estallo y Giner de la Fuente 2010: 62).

El perfil del comunicador interno sigue progresando tanto en el sector público como en el privado, no al ritmo que debiera, pero avanza.

Aunque muchas entidades españolas, empezaron a comunicar en los 80, -obligadas por el artículo 64 del Estatuto de los Trabajadores exigía informar al comité de empresa sobre una amplia temática- la década de los 90 fue un año bastante bueno para la creación de unidades de comunicación interna, se inició desde esa fecha el gran despegue, siendo las multinacionales y las grandes empresas las que empezaron a profesionalizar la comunicación interna.

En el siglo XX su responsable tenía como objetivo gestionar la información entre los diferentes estamentos y niveles de la empresa, siendo los medios impresos los más idóneos para establecer la información vertical que generaban, los canales elegidos fueron: revista de empresa, tableros de anuncios, los boletines internos, actos sociales. Se trabajaba con programas y planes de información.

En el siglo XX la función de comunicación interna estuvo vinculada principalmente con la Dirección de RRHH, Formación y Desarrollo, Relaciones Laborales, entre otros (Primer estudio de Comunicación Interna 1990).

Hoy el responsable de la comunicación interna tiene como objetivo liderar las comunicaciones internas, fomentando el diálogo interno entre todas las áreas del negocio, involucrando a todo el personal en las conversaciones. Apuesta sobre todo, por herramientas de escucha como estudios de clima interno, auditorías de comunicación, canales digitales y herramientas colaborativas, trabaja de acuerdo a planes estratégicos de comunicación interna.

La Asociación de Comunicadores señala que la función de comunicación interna forma parte de la estructura de la Dirección de Comunicación (Dircom 2013; 158).

El rol del comunicador interno, sigue evolucionando y se consolida como es de esperar. Según lo demuestran los estudios realizados por el Observatorio de CI de España, la comunicación integra ha ido ganando protagonismo en la mayor parte de empresas e instituciones españolas. Señalan desde este observatorio que la crisis está obligando a las empresas a ser más eficientes, a diversificar y especializarse, a gestionar el cambio y que la gestión de la comunicación interna, aporta: escucha activa, intercambio de conocimiento, motivación, capacidad para involucrar y emocionar (Observatorio de CI estudios 2009).

Aunque hoy ya han pasado más de 26 años desde que se realizó el primer estudio de comunicación interna, es indiscutible que la comunicación interna sigue fortaleciéndose en empresas e instituciones. Sin embargo, tiene aún muchos pasos por dar, uno de ellos, el principal problema sigue siendo el de siempre: la asignación de una partida presupuestaria y de recursos humanos, ya que con escasos recursos económicos y sin inversión el profesional responsable de comunicación interna, se encontrará muy limitado en sus funciones. (Primer Estudio de comunicación Interna 1990).

2. Objetivo y fines

La finalidad de la investigación ha consistido en realizar un análisis tanto del marco teórico como del práctico de los respectivos siglos. Aunque hemos establecido una comparación con la época actual, nos hemos centrado en la década de los 90.

Fueron los objetivos generales de este estudio:

- Conocer la evolución del perfil y las funciones del comunicador interno tanto en las instituciones universitarias madrileñas como en las empresas de Madrid.

Respecto a los objetivos específicos, estos fueron:

- Conocer las aportaciones de académicos y expertos respecto a las teorías y el valor concedido a la comunicación interna en los siglos XX y XXI
- Conocer de forma panorámica la evolución de la unidad de comunicación interna en los siglos XX y XXI
- Conocer cómo gestionaban las grandes empresas de la Comunidad de Madrid la comunicación interna, si disponían de un responsable y de una unidad responsable, de quién dependía y qué tipo de canales empleaban.
- Constatar las conjeturas de que el profesional de la comunicación interna antes era un informador y hoy es un comunicador, comparándolo con la situación actual.

2.1. Límites de la investigación. La referida investigación se ha limitado a la Comunidad de Madrid, a las instituciones universitarias madrileñas y a las grandes empresas que operaban en la década de los 90, esta realidad puede no ser extrapolable a otras comunidades autónomas de España. En estas entidades estudiamos cuatro variables: existencia de un responsable de comunicación interna y de un área responsable de comunicación interna, órgano o departamento en el que se le ubica y depende y, los canales de comunicación más utilizados

2.2. Hipótesis y antecedentes. Partimos de la hipótesis de que la misión del comunicador interno en la década de los 90 fue informar y que hoy es comunicar y que esta realidad afectaba tanto a instituciones universidades de la Comunidad de Madrid como a empresas en general. Otras hipótesis a demostrar era que está variando el área de comunicación interna respecto a: ubicación, dependencia y denominación de la unidad.

3. Material y métodos

La investigación está centrada en la década de los 90, en la Comunidad de Madrid y tiene un marco práctico y teórico.

3.1. Marco práctico. Para comprender la realidad del comunicador interno institucional en la Comunidad de Madrid, hemos consultado y tenido en cuenta

los estudios cuantitativos y cualitativos de la gestión de la comunicación interna en la década de los 90 en la Comunidad de Madrid. Para conocer su evolución hemos revisado y analizado los resultados del Estudio del estado de la comunicación DIRCOM 2010, las conclusiones de los tres últimos estudios cuantitativos elaborados sobre el Observatorio de Comunicación interna 2009, así como los resultados del estudio cuantitativo realizado en febrero del 2016 en las instituciones universitarias madrileñas.

3.2. Marco teórico. Por otro lado, esta investigación estuvo complementada con las aportaciones teóricas de 12 académicos y expertos del siglo XX y XXI, teniendo como referencia central el criterio de la Asociación de Directivos de Comunicación de España. Se realizó búsqueda bibliográfica de autores que aportaron en la década de los 90, desde sus teorías a sensibilizar al tejido empresarial e institucional sobre el aporte de la comunicación interna, así como documentarnos con material que evidencie la evolución del perfil del comunicador interno desde los años 90 hasta la actualidad.

3.3. Procedimiento. Respecto a las fases de la investigación, se realizó en tres fases: 1ª documentación y estudio, 2ª análisis y 3ª resultados.

3.3.1. 1ª Fase de documentación y estudio. El análisis ha estado centrado en la documentación de las siguientes fuentes documentales:

3.3.1.1. Del siglo XX: Marco práctico.

Circunscribe un estudio cualitativo- selectivo (Análisis y selección de 43 fichas de empresas españolas incluidas en la Guía de comunicación interna en España 1999, de las cuales seleccionamos 16 empresas que operaban en la Comunidad de Madrid. Esta guía fue editada por ADECIN, la única Asociación de Comunicación Interna que existía en España, en esa década en España. (Adecin-Edigrup 1999).

Revisamos una ponencia sobre: La comunicación interna en las empresas de Madrid en 1993: perspectivas futuras celebrada en el marco del II Encuentro nacional de comunicadores internos en 1994 (Zapata, 1994).

- Análisis de los estudios de investigación que sobre el I Estudio del Estado de la Comunicación interna en España, realizado por el Instituto de empresa (Andreu, 1990).

- Análisis del listado de responsables de comunicación en universidades madrileñas que figuran en el Anuario de Comunicación 1999, editado por Dircom.

3.3.1.2. Del siglo XX: Marco teórico

- Acudimos a las fuentes documentales más representativas de la década de los 90: revisión de la bibliografía más significativa, sobre comunicación interna editada durante la década de los 90. Estudiamos las aportaciones de 6 académicos y profesores que habían dedicado esfuerzos a sensibilizar a empresarios sobre el valor de la comunicación interna
- Teoría y análisis de expertos y académicos siglo XX

3.3.1.3. Del siglo XX: Expertos

- Gondrand Francois (1978). Consultor experto en comunicación interna
- Jesús Monroy (1984) Periodista, responsable del departamento de Comunicación de la CEOE
- Rafael Casas (1989) Director de Comunicación de General Motors España

3.3.1.4. Del siglo XX: Académicos

- Del Castillo Hermosa Jaime, Bayón Mercedes y Arteta Arrúe (1992) Doctores y Profesores de la Universidad de Deusto.
- García Jiménez (1997) Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid
- Alberto Andreu (1996) profesor del Instituto de Empresa, autor del primer estudio de comunicación interna en España

3.3.1.5. Del Siglo XXI: Marco Práctico

- Documentación en los estudios de investigación sobre el Estado de la comunicación en España (2010) realizados por la Asociación de Directivos de Comunicación
- Estudio sobre la Comunicación interna en Empresas Privadas y las Administraciones Públicas Españolas (2009) Observatorio de Comunicación interna.
- Estudio cuantitativo sobre la Gestión de la Comunicación Interna en las universidades madrileñas, realizado en febrero del 2016

3.3.1.6. Del Siglo XXI: Marco teórico

- Teoría y análisis de expertos y académicos siglo XXI

3.3.1.7. Del Siglo XXI: Expertos

- Asociación de Directivos de Comunicación. Manual de Comunicación. Edita Dircom (2013)
- Custodia Cabanas (2014). Directora del Observatorio de Comunicación interna.
- Joan Costa, Francisca Morales y otros (2000). Autores del Manual Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

3.3.1.8. Del Siglo XXI: Académicos

- Fernando Martín.(2006) Profesor especializado en Comunicación Institucional y empresarial . Universidad San Pablo CEU.
- Nuria Saló (2007) profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona. Consultora en Comunicación
- Horacio Andrade, (2005) formador, conferencista y consultor

Aunque hemos considerado todas estas teorías, nos hemos centrado en las aportaciones de dos instituciones claves: el observatorio de Comunicación Interna y la Asociación de Directivos de Comunicación. Custodia Cabanas Directora del Observatorio de Comunicación interna. Cabanas & Soriano, Comunicar para transformar (2014) y Asociación de Directivos de España, Manual de Comunicación. (2013). En cuanto a la utilidad de la investigación, el tamaño de la muestra analizada, consideramos que garantizan suficientemente la representatividad de los resultados obtenidos.

3.3.2. 2ª Fase de análisis. En esta etapa nos dedicamos por un lado, a estudiar el aporte de los teóricos y expertos de las respectivas épocas y, por otra, a revisar la praxis de la comunicación interna a partir de las principales conclusiones de los estudios del siglo XX (Zapata 1994) (Adecin –Edigroup 1999) (Andreu 1990), comparando los resultados con las conclusiones de los siguientes estudios: Observatorio de Comunicación Interna 2005, Dircom 2010 (Gómez, Zapata 2016) Este marco teórico y práctico fue de gran utilidad para analizar y constatar la evolución del perfil del comunicador.

3.3.2.1. Análisis de la figura del Comunicador interno en el siglo XX.

- Primer estudio del Estado de la Comunicación interna en España (1990)
 - Estudio cualitativo- selectivo de 16 empresas madrileñas (1993)
- 3.3.2.2. Determinación de las variables de análisis:
- 3.3.2.2.1. Respecto a la unidad o departamento de comunicación interna
- o Existencia de un responsable de comunicación interna
 - o Departamento en el que está ubicado y/o depende, nominación.
- Equipo de trabajo: número de personas que trabajan en el área de CI
- 3.3.2.2.2. Respecto al trabajo del responsable de comunicación interna
- o Herramientas y canales de comunicación a su cargo:
 - Revista de empresa
 - Boletines informativos
 - Buzón de sugerencias
 - Tablón de anuncios
 - Encuestas
 - Intranet empresas que contaban con unidades de comunicación interna
- 3.3.2.2.3. Analizamos los mismos aspectos en los respectivos estudios. Análisis de la figura del Comunicador interno en el siglo XX en los siguientes estudios:
- Estudios de investigación sobre el Estado de la comunicación en España (2010) realizado por la Asociación de Directivos de Comunicación
 - Estudio sobre la Gestión del cambio en Empresas e instituciones (2005) realizado por el Observatorio de Comunicación interna.
 - Estudio cuantitativo- Encuesta sobre la Gestión de la CI en las Universidades de la Comunidad de Madrid (Gómez y Zapata 2016)
- 3.3.2.2.4. Respecto al departamento de CI
- Departamento en el que está ubicado
 - Existencia de un responsable de CI

- Departamento Unidad de la que depende
- Equipo de trabajo que lo integra

3.3.2.2.5. Respecto a las herramientas del trabajo del responsable

- Herramientas de CI y acciones de CI en las que trabaja.

Analizamos los mismos aspectos en los respectivos estudios. Respecto al análisis nos centraremos en los siguientes aspectos: cómo está actualmente organizada la unidad de CI, de qué área depende y dónde está ubicada, así como las principales funciones asignadas en las instituciones universitarias privadas y públicas.

3.3.3. 3ª Fase de resultados y conclusiones

En las conclusiones nos centramos a analizar los tres apartados considerados en los objetivos del estudio:

- La existencia de un responsable de la unidad de comunicación interna en el siglo XX y XXI
- La denominación y dependencia de ese departamento de comunicación interna, y
- Roles y responsabilidades del comunicador interno en el siglo XX y en el siglo XXI

4. Resultados

4.1. Marco teórico siglo XX. Sensibilización sobre el valor de la comunicación interna.

En el siglo XX se pronunciaron diversos expertos entre ellos: expertos, académicos, profesores de universidad y de institutos de negocios, quienes divulgaron sus teorías a partir de diversas referencias bibliográficas y/o investigaciones. Para realizar este análisis hemos seleccionado tres académicos y tres expertos de la década de los 90.

4.1.1. Expertos en Comunicación interna

Gondrand Francois (1978). Consultor experto en comunicación interna

Jesús Monroy (1984) Periodista, responsable del departamento de Comunicación de la CEOE

Rafael Casas (1989) Director de Comunicación de General Motors España

4.1.2. Académicos y profesores

Del Castillo Hermosa Jaime, Bayón Mercedes y Arteta Arrúe (1992)
Doctores y Profesores de la Universidad de Deusto.

Alberto Andreu (1996) profesor del Instituto de Empresa, autor del primer estudio de comunicación interna en España

García Jiménez (1998) Catedrático del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid

Gondrand Francois (1978). Sostiene que la comunicación en la empresa es la información aceptada hasta sus últimas consecuencias, es decir teniendo en cuenta el proceso de transmisión de la información de un emisor a un receptor (Gondrand 1978 p.328).

Jesús Monroy (1984) exhortaba a empresarios españoles cuidar y atender la comunicación integral es decir, gestionar la comunicación interna y la externa, tarea que requiere de la existencia de un profesional que las lleve a cabo.

Rafael Casas (1989) argumentaba: Sin un conocimiento y comprensión de los problemas de los negocios y sin tener la oportunidad de expresar ideas y preocupaciones, los empleados nunca podrán contribuir a solucionar problemas con los que se enfrenta la empresa y salir así airosa frente a sus competidores.

Del Castillo Hermosa Jaime, Bayón Mercedes y Arteta Arrúe (1992) doctores y profesores de la Universidad de Deusto, advierten: Las comunicaciones internas deben comenzar en cuanto una persona ingresa a la empresa, de forma que cuando los nuevos empleados empiezan a trabajar debe informárseles primero apropiadamente de lo que es la empresa y el papel que van a desempeñar en ella./.../ (Del Castillo, Bayón y Arteta 1992: 83)

Alberto Andreu (1990) Comenta desde su blog personal: En los años 90, y hoy en cierta medida también, se produjo un cierto boom respecto de la función de Comunicación Interna (...) No es posible que ninguna empresa centenaria hubiera podido llegar hasta nuestros días sin un mínimo de comunicación de puertas a dentro. Desde su faceta como investigador y profesor del Instituto de Empresa, realizó en España el autor del Primer estudio sobre el Estado de la comunicación interna en España, en el cual concluyó que La comunicación interna en España es cosa de grandes empresas (Primer estudio de Comunicación Interna en España 1990).

García Jiménez (1998) En la misma línea que Andreu, sentenció: La comunicación interna es todavía una de las grandes asignaturas pendientes de la empresa. (García Jiménez 1998: 54). Jesús García Jiménez fue el primer académico en abordar desde un manual especializado, el problema de la comunicación interna.

4.1.3. Entidades promotoras de buenas prácticas en Comunicación Interna

Mención especial merecen dos organizaciones que siguen dando impulso a la comunicación interna: Dircom y El Observatorio de comunicación interna. Debemos señalar, que en los años 90 existió en España: ADECIN, Asociación hoy desaparecida pero, que realizó grandes campañas a favor de la comunicación interna.

Adecin: fue la primera Asociación especializada en Comunicación interna, que congregaba a nivel nacional, a profesionales ejercientes e interesados en la comunicación interna. La Asociación de Comunicación interna, nació en 1985, pero fue disuelta en el año 2000. Actualmente, en España existe una única Asociación de comunicación interna con sede en Barcelona, Com Interna.com

1992 Dircom es una asociación profesional que agrupa a directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España, que nace en 1992 con el fin de poner en valor la función de la comunicación y del Director de Comunicación. En actividad hasta la fecha.

2003 El Observatorio de Comunicación interna es una iniciativa pionera en España creada en el año 2003 con el afán de profundizar e investigar acerca de la comunicación interna como herramienta generadora de transmisión de valores, identidad corporativa, cultura y marca interna. Mantiene actividad hasta la fecha.

4.2. Marco práctico siglo XX.

4.2.1. Primer estudio de la comunicación interna en España. Ubicación y dependencia del comunicador interno.

A la pregunta ¿de quién debe depender Comunicación interna? De quien la haga funcionar. Los responsables de la gestión de la comunicación interna fueron directivos y departamentos: Director General (43%), Director de RRHH (35%), Director de Organización (15%). El resto de respuestas se repartían en Unidad de Organización (16%), Marketing (3%), RRPP (2%). (Primer Estudio de Comunicación Interna 1990).

Eran muchas las empresas que no habían profesionalizado la figura del comunicador interno, y apenas contaban con canales oficiales. Aunque la función se estuviera desarrollando desde otros puestos o unidades sólo un 7% de la muestra disponía de responsables formales de comunicación interna (Primer estudio del Estado de la Comunicación Interna en España: 1990).

4.2.2. Estudio cualitativo-selectivo en las empresas de la Comunidad de Madrid

Ubicación y dependencia del comunicador interno en Empresas Madrileñas. Según se expuso en el II Encuentro Nacional de Comunicadores Internos (Zapata Lelia, 1994) la comunicación interna era dependiente de distintas áreas, unidades y departamentos. La comunicación interna ha dependido del Departamento de Comunicación, de RRHH, del Gabinete de Prensa, de Marketing, de relaciones externas, de formación y así se contabilizaron en el siglo XXI más de 20 denominaciones distintas.

4.2.3. Buenas prácticas en comunicación interna en la Comunidad de Madrid: década de los 90

Respecto a las iniciativas más relevantes en comunicación interna las lideraban las grandes empresas que en su mayoría eran multinacionales. El estudio cualitativo (Zapata 1994) realizado en 1993 en 10 empresas madrileñas, destacaba las iniciativas más relevantes en comunicación interna.

4.2.4. Universidades de la Comunidad de Madrid. Análisis de la evolución de la dependencia de la gestión de la comunicación en las universidades madrileñas en la década de los 90.

En el siglo XX según el informe anual del DIRCOM 1999 en España todas las universidades gestionaban su comunicación siendo el área de gabinetes de prensa y la jefatura de prensa la denominación más común. (Anuario Dircom 1999: 321)

No obstante, debemos señalar que no hemos podido constatar en el caso de las universidades madrileñas, quién gestionaba y desde qué unidad se formalizaba la comunicación interna. Lo que sí podemos afirmar apoyados en la información facilitada desde el Anuario de DIRCOM que el perfil del comunicador como señala la Asociación de los Directivos de Comunicación ha evolucionado claramente en el caso de las Instituciones universitarias, se

ha pasado de responsable de Gabinete de Prensa a Director de Comunicación.

4.3. Marco teórico siglo XXI. Sensibilización sobre el valor de la comunicación interna.

En el siglo XXI son muchos los expertos que desde manuales de empresa, blogs, web, entre otros medios, destacan el valor que genera la gestión de la comunicación interna a cualquier entidad. Para realizar este análisis hemos seleccionado tres académicos y tres expertos del siglo XXI.

4.3.1. Expertos

- Académicos
- Fernando Martín (2006) Profesor especializado en Comunicación Institucional y empresarial. Universidad San Pablo CEU.
- Nuria Saló, (2007) profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona. Consultora en Comunicación
- Horacio Andrade, (2005) formador, conferencista y consultor

4.3.1.1. Asociación de Directivos de Comunicación. Manual de Comunicación. Edita Dircom (2013)

Desde Dircom se recomienda que las áreas de comunicación interna se integren dentro de la estructura organizativa del DIRCOM, propuesta que es válida para pequeñas, medianas y grandes empresas (DIRCOM 2013 142-181).

Es una realidad que en la mayor parte de empresas y organizaciones, las tareas de comunicación interna están asignadas al DIRCOM como una responsabilidad añadida. Es común que el departamento de comunicación está integrado por dos Áreas o Direcciones: Comunicación Externa y Comunicación Interna. El DIRCOM es un estrategia de la comunicación y de la conducta, un estrategia de la reputación, que busca conseguir la confianza de todos los públicos de interés por el bien común (DIRCOM 2013 21).

4.3.1.2. Custodia Cabanas (2014). Directora del Observatorio de Comunicación interna.

El departamento de Comunicación interna debe ir de la mano de la estrategia de la compañía y para conseguir esa sostenibilidad debe desarrollar proyectos estructurados y sostenidos en el tiempo y con

acciones que mantengan el interés. Las herramientas 2.0 han hecho posible que sea más fácil obtener información sobre cómo se ha percibido la iniciativa y el nivel de participación de la misma, incluso conocer datos tan relevantes como el compromiso que hemos generado.

4.3.1.3. Joan Costa, Francisca Morales Serrano y otros (2001). Autores del Manual Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional Morales Serrano (2001) considera que el responsable de comunicación interna debe ser un experto en comunicación, competente en materia de recursos humanos y gestión. Con suficiencia para dirigir su actuación hacia objetivos a largo plazo. Las empresas necesitan al frente de esta responsabilidad una persona de confianza que conozca la empresa y sus valores corporativos. (Morales Serrano 2001: 244)

4.3.2. Académicos

4.3.2.1. Horacio Andrade

Para Horacio Andrade tiene tres fines: informar, motivar e integrar; resalta la importancia de los objetivos informativos, motivadores e integradores de la comunicación interna. (Andrade 2005:17).

4.3.2.2. Manuel Martín:

La Comunicación interna debe estar alineada con la estrategia de la organización y el plan de Comunicación externa; necesita estar siempre interconectadas e incorporadas en el Plan o Estrategia de Comunicación de toda organización, ya sea una empresa o una institución. (Martin Martin, 2012:58)

4.3.2.3. Nuria Saló

Nuria Saló 2007: El director de Comunicación debe estar muy cerca de la Dirección (presidente, director general, consejo de administración) con rango de director y formando equipo con recursos humanos y marketing. Las funciones son muy diversas: definición de ejes y evaluación, con la Dirección de recursos humanos y con la Dirección General; participación en la organización de las reuniones y, presentaciones, etc.; coordinación con RRHH para la comunicación de la Política Social; elaboración de mensajes de comunicación, gestión de imagen interna, coordinación de procesos y evaluación de acciones, etc. (Saló N 2007: 29-35).

4.4. Marco práctico siglo XXI

4.4.1. Resultados Estudio Dircom 2010

Dependencia y ubicación del comunicador

En las empresas españolas en las que hay un responsable de Comunicación, en el 2010 el 75% depende del primer nivel ejecutivo, un 3% más que en 2005, y bastante más que en el año 2000. Dependen del Director general, del Presidente, del Consejero Delegado, otros.

4.4.2. Resultados: Observatorio de Comunicación interna (Estudio Comunicación Interna en Empresas Privadas y Administraciones Públicas 2009)

Dependencia y ubicación del comunicador interno

Según las empresas públicas y privadas encuestadas por el Observatorio de Comunicación interna (2009), la mayor parte de empresas gestionan la comunicación interna desde el departamento de personal o Recursos Humanos.

4.4.3. Estudio Estado de la Comunicación Interna en las Universidades Madrileñas 2016 (Gómez y Zapata 2016)

En el siglo XXI En casi todas las Universidades madrileñas encuestadas la tendencia es que el DIRCOM asuma además la comunicación interna. Este profesional de comunicación interna forma parte de la Dirección de Comunicación, y trabaja adjunto al DIRCOM y en otros casos, adjunto al Rector.

El comunicador interno institucional universitario presenta las siguientes características:

- No es nuevo en el puesto, suele tener una antigüedad en el puesto, en algunos casos superior a los 5 años.
- Es mayoritariamente un funcionario y, en otros casos, contratado. En algunos casos comparte docencia, no tiene dedicación plena a la comunicación interna.
- El rango de edad preferida ronda entre los 25 a 35 años aunque también trabajan en ese sector profesionales mayores de 55 años.
- La titulación preferida es periodismo, seguida de publicidad y relaciones públicas.
- Suele dirigir equipos integrados entre 2, 4 y 5 personas.

- Su rol más importante es gestionar el cambio y la transformación institucional, así como promover la transparencia y la confianza.
- Trabaja con planes de comunicación interna, así como con herramientas digitales: foros, blogs internos, wikis, correos electrónicos y canales propios de TV; radio y Prensa. Así mismo, ocupa su agenda con programas de reconocimiento, programas de responsabilidad social interna y voluntariado, entre otras.
- Es además, responsable de gestionar la comunicación directa al personal a través de los canales de comunicación institucionalizados, además de encargarse de gestionar la comunicación grupal entre jefes y equipos de colaboradores.
- Mide la eficacia de su trabajo a partir de auditorías y encuestas.

5. Conclusiones

5.1. Existencia del puesto responsable de comunicación interna

En el siglo XX sí ha existido un responsable de gestionar la comunicación interna, aunque sus funciones no estuvieron demasiado claras. Son las empresas multinacionales y las grandes empresas que apuestan por este perfil. En el siglo XXI, existe en muchas empresas e instituciones este responsable y generalmente se desempeña desde la Dirección de Comunicación, desde el Departamento de RRRHH, así también, se dan casos de que aparece este perfil en una unidad independiente llamada Dirección o Unidad de Comunicación Interna.

5.2. Marco teórico siglo XX

En el aspecto teórico, si existieron y estuvieron a disposición del empresario algunos manuales y material bibliográfico, con casos de éxito, para implementar unidades de comunicación interna. Había poca producción bibliográfica, pero existió. La comunicación interna fue la herramienta recomendada tanto por académicos procedentes de escuelas de negocio, como de la universidad, a estas voces se unieron expertos del mundo empresarial que desde sus testimonios buscaban promover la práctica de la comunicación interna en empresas y organizaciones.

5.3. Marco teórico siglo XXI

En el siglo XXI la bibliografía en comunicación interna comienza a ser un poco mayor; hoy existen diversos manuales de comunicación interna. La

comunicación interna se aborda desde la imagen, la cultura corporativa, el talento. Mención especial, merecen los estudios de investigación y las conclusiones de los mismos realizados por dos entidades que promueven buenas prácticas en comunicación interna: DIRCOM y Observatorio de Comunicación interna.

5.4. Marco práctico siglo XX

En el marco de la praxis, la comunicación interna en la década de los 90 fue un ejercicio de buena voluntad según el Primer estudio de Comunicación Interna de España (1990) En esos años, tal era el desconocimiento de la comunicación interna que se le llegó a confundir con el chico de los recados. (Primer estudio de Comunicación Interna en España: 1990)

5.5. Marco práctico siglo XXI

En este siglo, la comunicación interna es de interés tanto por parte de la gran empresa, como por parte de la PYME. Hoy la comunicación interna es más acción. Son cada vez más las empresas interesadas en gestionar y en delegar a un profesional la responsabilidad de comunicar internamente. Están interesadas no sólo grandes empresas, sino también pequeñas empresas y diferentes tipologías de instituciones. Entre los nuevos sectores que delegan la comunicación interna citamos: sanidad, seguros, ocio, editorial, comercio, ayuntamientos, etc.

El análisis de los estudios cuantitativos y cualitativos muestran que son las grandes empresas y las multinacionales, las instituciones en general, incluyendo a las universidades madrileñas, las entidades que se están beneficiando de la ventaja de disponer de una unidad de comunicación interna.

Sin embargo, queda demostrado que el gran desafío en el siglo XX fue el presupuesto y la inversión en recursos económicos y humanos, y en este siglo XXI sigue siendo la asignación presupuestaria, la gran barrera que limita esta actividad.

5.6. Dependencia del puesto: siglo XX y XXI

En los años 90 en algunas empresas la comunicación interna recaía sobre el Director General, la secretaría del Dirección General, o bien, era competencia de Recursos Humanos. En otros casos la unidad de comunicación interna funcionaba como dependiente de Marketing o de Comunicación externa. En su

mejor situación, la comunicación interna, generalmente, en empresas multinacionales, ha dependido de RRHH.

En el siglo XXI el DIRCOM depende en la mayor parte de empresas e instituciones estudiadas del DIRCOM, forma parte de su departamento. En algunos casos, se observa la creación de un área independiente. En pocos casos, depende del área de RRHH:

En este siglo en las empresas e instituciones madrileñas, de acuerdo a los estudios de DIRCOM y del Observatorio de CI y a nuestras conclusiones (Gómez Zapata, 2016), la comunicación interna depende sobre todo del Director de Comunicación, DIRCOM y trabaja próxima al primer nivel ejecutivo, aunque también se observa una tendencia a crear unidades independientes.

5.7. Ubicación del puesto siglo XX y XXI

Durante los años 90 la comunicación interna ha ocupado diferentes posiciones departamentales en la empresa española, la responsabilidad de comunicar internamente fue delegada a distintos departamentos, en estos departamentos tenía un técnico o bien un responsable. Estos departamentos fueron: recursos humanos, marketing corporativo, gabinetes de prensa, relaciones industriales, comunicación corporativa, relaciones públicas, comunicación externa.

Las empresas con más de 1.000 empleados, muchas de éstas multinacionales, apostaban por áreas y unidades de comunicación interna (38%). El departamento responsable de Comunicación interna era recursos humanos 31%, seguido por el de comunicación 25%, comunicación interna 19%.

El puesto desde donde ejercía era dentro de otro departamento, en el mejor de los casos era una jefatura; el responsable de comunicación interna era una responsabilidad técnica, o bien un responsable de comunicación.

En el siglo XXI el profesional responsable de la comunicación interna tiene un nivel jerárquico más directivo, más staff, está en la misma línea de los Directores Generales. La responsabilidad de comunicar internamente corresponde a este Directivo, quien trabaja de forma conjunta una comunicación 360 con Recursos Humanos, Marketing, Publicidad

5.8. Roles, herramientas y responsabilidad del comunicador: siglo XX

En el siglo XX, la función más importante que cumplían los responsables fue la información vertical, a través de diversos canales: revistas, boletines informativos. La comunicación interna realizaba un trabajo básicamente

informativo, se centraba en eventos sociales, reuniones y revistas internas 94%. Otros canales que merecen destacar, son: vídeos sobre la historia de la empresa, planes de acogida, vídeos, memorándums de reuniones, correos internos (material impreso, sobres de diferentes tamaños y colores, según la urgencia del tema), hojas informativas, circulares internas, cartas personalizadas del director, cuestionarios impresos de clima laboral.

Las iniciativas más relevantes estuvieron centradas en la optimización de canales informativos y en otras iniciativas: programa dígallo, walking around, planes de bienvenida, comunicación global, que a la fecha de hoy pueden ser tomadas como modelos y referencias de buenas prácticas en comunicación interna. Esas prácticas las lideraban las grandes empresas que en su mayoría eran multinacionales.

El rol que asumió el comunicador interno fue el de informador, centrando su misión en mantener informado al personal de todos los grandes acontecimientos de la empresa o institución. Era un informador eventual, no informaba de manera constante. Se trataba de una función esporádica, no planificada. Durante este siglo se trabajaban desde programas, a corto plazo. Desempeñó un rol como técnico o responsable, un mero transmisor de mensajes.

En el siglo XX el comunicador interno trabajaba con el apoyo de un equipo de colaboradores, que formaban parte de la unidad de comunicación interna. En pocos casos, hemos constatado que su trabajo era solitario.

5.9. Roles, herramientas y responsabilidad del comunicador: siglo XXI

En el Siglo XXI, hemos confirmado que el rol más importante que cumple es el de gestor de cambios, siendo imprescindible para conseguir la transformación empresarial o institucional, así como para fomentar un clima de transparencia y confianza.

Así también, el comunicador interno asume el rol de comunicador a partir del cual cuenta sobre la marcha del proyecto institucional (avances y dificultades) además, comparte contenido. Utiliza como principales herramientas los canales de escucha (estudios de clima interno, auditorías de comunicación interna), los canales digitales (redes sociales, blogs, foros...) y los audiovisuales (vídeos, podcast...) Desde este rol, realiza un trabajo más estratégico ya que está basado en una comunicación estratégica. Los DIRCOM son estrategias que trabajan con línea ejecutiva, forman parte del Comité de Dirección. Trabajan a partir de planes

y actividades de comunicación integral, las mismas que deberían estar alineadas con el plan estratégico de la empresa y con el plan de comunicación interna.

Desempeña un rol movilizador, llamando a la conversación y a la participación. En sus campañas de movilización busca impactar e influir en los comportamientos. Cumple además un rol más integrador, ya que la empresa actual apuesta por la participación y el conocimiento compartido. Desde este rol aspira alinear a los colaboradores con los objetivos del negocio.

El responsable de comunicación interna trabaja en equipo, dispone de un equipo de apoyo que supera las dos personas.

El comunicador interno ha evolucionado hacia un perfil multidisciplinar, que domina las ciencias empresariales, la gestión de personas, trabaja desde equipos multidisciplinarios (Recursos Humanos, Marketing, Calidad...).

En el siglo actual, las empresas siguen dando importancia a la imagen con la peculiaridad que el empresario está interesado en cuidar y gestionar su Marca Empleador desde el plan de comunicación interna. En este siglo se entiende la comunicación interna como responsabilidad de todos, de este modo, se aspira a que todos los colaboradores de la entidad tengan claro lo que cada uno está haciendo, por qué se está haciendo y, qué beneficios se obtienen profesional, personalmente y grupalmente de su desempeño.

5.10. Evolución del Perfil del comunicador interno de informador a comunicador

El comunicador interno ha evolucionado de un mero informador, un simple transmisor de noticias y acontecimientos a un comunicador. Hoy es un estratega que implica a toda la organización y custodia los valores de los intangibles, es un animador y movilizador de talento.

Como integrador alinea al personal en los objetivos de la empresa, promoviendo el sentimiento de pertenencia, buscando el compromiso (engagement). Alinea la estrategia de comunicación interna con la del negocio. Comunica de forma integral buscando la comunicación 360°.

Se ha convertido en gestor de la reputación, de la identidad, de la marca, de la cultura corporativa y de la responsabilidad social. Cumple además un rol de asesor de las diferentes direcciones del negocio y de la Presidencia.

El perfil del comunicador sigue consolidándose y evolucionando tanto en el sector público como en el privado, no al ritmo que debiera, pero avanza. Y su

evolución se debe a que empresa y sociedad también han progresado y porque son otros los paradigmas que las guían. Hoy sus responsables suelen ser, licenciados en Ciencias de la información con mención en periodismo o comunicación audiovisual, además muchos tienen un Master y en algunos casos estudios de doctorado.

Respecto a su evolución del perfil del comunicador, según la Asociación Dircom, se observa una taxonomía de tres perfiles profesionales: jefe de prensa, responsable de comunicación corporativa y, director de comunicación. Hemos constatado que se ha dado una evolución de estos perfiles tanto en las empresas e instituciones madrileñas analizadas de la década de los 90 (1999) y como en las instituciones universitarias del siglo 21 (2016). El perfil del responsable de comunicación interna ha evolucionado de técnico, informador, responsable a comunicador, estratega, directivo.

5.11. Nuevas líneas de investigación abiertas

Finalizado el estudio hemos constatado que hay varios temas que podrían ser objeto de investigación. Por ejemplo: evolución de la empresa y comunicación interna, evolución de la comunicación interna y empresas pioneras y buenas prácticas.

En este sentido, no queremos dejar de señalar otras conclusiones que esperamos sean objeto de investigación por parte otros investigadores.

5.12. Evolución del concepto de empresa y comunicación interna.

La empresa del siglo XX y la del XXI responden a una filosofía empresarial de su época, circunstancia que afecta al perfil del comunicador. En el primer caso, la empresa tenía la necesidad de informarse, de darse a conocer, de buscar el reconocimiento como objetivo, en este periodo las empresas comienzan a utilizar internet (intranet) para fines informativos. En el siglo XX, época en que internet se consolida, la empresa es una red de personas únicas que aspiran a realizar su proyecto personal y son colaboradores del proyecto empresarial. La empresa en este periodo está regida por otros paradigmas: transparencia, cultura de conocimiento compartido, imagen, marca interna, marca los empleados, etc.

5.13. Evolución de la comunicación interna y buenas prácticas.

En el siglo XX periodo en que empezó a despegar la comunicación interna en España, eran pocas las empresas e instituciones vanguardistas que disponían de esta estructura, las empresas que apostaron por esta área abrieron el camino a las siguientes. En España, Madrid, constan como empresas pioneras en esa disciplina: la empresa Construcciones Aeronáuticas S.A (CASA), la cual comenzó a funcionar como Dirección de Comunicación Interna en el año 1984. Las empresas del sector de electricidad en España también fueron pioneras en asumir funciones de comunicación interna: Iberdrola (1958), Sevillana (1985), Endesa (1980), ENHER (1988) y Unión Fenosa (1985).

6. Referencias bibliográficas

- Toledo Rodríguez, Cristina (1992) *Derecho Empresarial*, Madrid: Editex
 - Gondrand Francois (1978) *La Práctica de la Información en la Empresa*. Madrid: RIALP
 - Monroy, Jesús (1984) *Comunicación y Organizaciones Empresariales*, Madrid: CEOE
 - Rafael Casas (1989) “La Comunicación Interna en una gran empresa: un posible modelo a seguir” EN ASECOM (1989) *La Comunicación Empresarial Tarea de Profesionales*, Madrid: ASECOM
 - Del Castillo Hermosa Jaime, Bayón Mercedes y Arteta Arrúe (1992) *La empresa ante los medios de comunicación*, Bilbao: Deusto.
 - Asociación de Directivos de Comunicación. *Manual de Comunicación*. Madrid: Dircom (2013)
 - Custodia Cabanas (2014). *Comunicar para transformar*, Madrid: LID.
 - Morales Serrano, Francisca (2001).”Comunicación interna” EN *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* (2001) Barcelona: Gestión 2000
 - Fernando Martín.(2006) *Comunicación Institucional y empresarial*. Universidad San Pablo CEU.
 - Saló Nuria ,(2007) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*, Barcelona: PAIDOS
 - Horacio Andrade, (2005) *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*, España: netbiblo
- Revistas
- ESIC Revista internacional de Economía y Empresa, Nº 44, (1984) Segundo Trimestre: Abril-Junio Problemas actuales de la Dirección Empresarial Española.

Material Impreso

- Andreu Pinillos, Alberto, 1990 I Estudio del Estado de la Comunicación interna en España, realizado por el Instituto de Empresa. Primer Estudio de Comunicación Interna (material impreso).
- Zapata Palacios, Lelia Ponencia sobre: La comunicación interna en las empresas de Madrid en 1993: perspectivas futuras, celebrada en el marco del II Encuentro Nacional de Comunicadores Internos en 1994, Madrid. (material impreso).

ANUARIOS Y GUÍAS

- ADECIN, Guía de comunicación interna en España 1999, Madrid: Adecin-Edigrup
- DIRCOM, Anuario de Comunicación (1999) Madrid : Dircom.

ESTUDIOS: RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Estado de la comunicación en España (2010) realizados por la Asociación de Directivos de Comunicación. DIRCOM. PDF
- Estudio sobre la Comunicación interna en Empresas Privadas y las Administraciones Públicas Españolas (2009) Observatorio de Comunicación interna. PDF

EL USO DE TWITTER COMO PLATAFORMA DE DIÁLOGO DE LAS UNIVERSIDADES CON SUS PÚBLICOS

Susana Miquel-Segarra

Universitat Jaume I de Castellón

Marián Navarro-Beltrá

Universidad Católica de Murcia

Susana Barberá Forcadell

Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

La reputación corporativa y la importancia de su adecuada gestión están cobrando cada vez una mayor relevancia en las organizaciones de toda índole. Si bien es cierto que la reputación es la resultante de una suma de variables indisolubles también podemos observar como la irrupción de las nuevas tecnologías, especialmente de internet y de las redes sociales, han hecho que la gestión de la reputación digital empiece a ser asumida como una prioridad. Las organizaciones observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellos.

En este contexto, también las universidades ven en el uso de las redes sociales una manera de interactuar con sus *stakeholders* de forma directa que puede beneficiarles para mejorar su imagen e incluso las relaciones que mantienen con ellos. En este estudio pretendemos analizar el perfil de Twitter de universidades públicas de la *Comunitat Valenciana* para comprobar si, efectivamente, hacen un buen uso de esta plataforma y cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales -enumerados por Kent y Taylor (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente para Twitter (Park y Reber, 2008; Ribalkoa y Seltzer, 2010).

Para ello en esta investigación se emplea la metodología cuantitativa, en concreto el análisis de contenido, con el propósito de observar el uso que cada institución hace de Twitter, así como su potencial para la generación de diálogo entre ellas y sus respectivos *stakeholders*. El análisis se realiza sobre la muestra de mensajes difundidos durante el mes de noviembre de 2015 en los perfiles de Twitter de las citadas universidades.

Entre los principales resultados podemos observar que las universidades analizadas generan una cantidad elevada de menciones e interacciones que cumplen con los principios dialógicos planteados desde el marco teórico, pero sin embargo los datos cuantitativos no reflejan la existencia de un diálogo real. Estos datos hacen que nos

cuestionemos el buen uso de la interactividad y la capacidad dialógica que se le atribuye a las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación corporativa, diálogo, reputación corporativa, redes sociales, Twitter, *stakeholders*.

1. Introducción

Las organizaciones observan como cada día más las redes sociales e Internet influyen en la imagen que se tiene de ellos. Los patrones tradicionales de la comunicación se han adaptado a un nuevo contexto influenciado por las tendencias que marcan el auge de las redes sociales. Para obtener y mantener la reputación es imprescindible establecer un vínculo de alto nivel relacional con los grupos de interés (Villafañe, 2002), y en este sentido “el diálogo se ha establecido como una acción necesaria para generar un vínculo de valor entre una institución y su público” (Cortéz, 2015:29).

Como ya anticiparon Grunig y Hunt (1984) la bidireccionalidad es clave para generar confianza, y actualmente en las redes sociales podemos encontrar esta posibilidad, ya que la conversación se ha convertido en la esencia de la nueva era de internet (Villanueva *et al.*, 2007).

En este contexto, también las universidades ven en el uso de las redes sociales una manera de interactuar con sus *stakeholders* de forma directa que puede beneficiarles para mejorar su imagen e incluso las relaciones que mantienen con ellos. El aumento de la popularidad de Twitter y su capacidad para proporcionar amplias posibilidades de involucrar a sus públicos presenta una oportunidad para investigar el uso que las universidades realizan de esta plataforma y analizar si fomentan la comunicación dialógica con sus *stakeholders*.

1.1. Características de la plataforma Twitter

Twitter fue creado por Jack Dorsey y comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo de la compañía Obvious LLC, hasta que fue lanzado oficialmente al público en octubre de 2006 (Martínez y Diego, 2012).

En la actualidad esta plataforma ofrece un medio de "microblogging" en el que los usuarios pueden publicar de forma constante y con la frecuencia que decidan, mensajes o actualizaciones de estado cortos (tuits). Cada tuit se limita a 140 caracteres o menos.

Asimismo, los usuarios pueden seleccionar otros a los que poder "seguir" para leer y/o comentar sus opiniones, contestar a sus cuestiones o incluso realizar preguntas. Los usuarios también pueden publicar mensajes propios o compartir (retuitear) los mensajes y actualizaciones de otros usuarios.

Entre sus principales ventajas destacamos la utilización de frases muy cortas (Chamberlin y Lehmann, 2011) como titulares o ideas sintetizadas y la utilización de *hashtags* (#) para seguir conversaciones sobre temas específicos.

La información que contienen los mensajes (tuits) puede ser únicamente texto, síntesis de ideas o sucesos o incluso opiniones personales o por el contrario, pueden incluir enlaces que redirijan al usuario a páginas webs, vídeos, fotos, u otras redes sociales.

Del mismo modo, y como una de las características más relevantes y potenciadoras de la capacidad dialógica, esta plataforma permite interactuar en línea (Buzzi *et al.*, 2011). De esta manera facilita que los usuarios interactúen de forma sencilla y de distintas maneras: por un lado, contestando u opinando directamente sobre un mensaje y por otro, dando la posibilidad de compartir el tuit entre sus propios seguidores (retuit).

Estas posibilidades fomentan la retroalimentación de la información en la plataforma, de manera que los usuarios pueden utilizar los tuits para comunicarse entre sí y dialogar (Chamberlin y Lehmann, 2011).

1.2. Usos de Twitter para la difusión de información institucional

Rojas y Cortez (2015) destacan “la herramienta de Twitter como canal de difusión de información y de la gestión de la reputación concerniente a la institución, con la finalidad de que se presente como un medio estratégico dirigido a fomentar la comunicación de manera práctica e instantánea, además de fortalecer los cimientos para la construcción de una reputación de calidad clave para las universidades” (Rojas y Cortez, 2015:18).

Así pues, el uso de Twitter es un medio que permite que la comunidad universitaria tenga una comunicación continua, directa y rápida con sus públicos. Muchas de ellas lo utilizan para compartir y comunicar noticias de información general (Mateik, 2010; Ruonan *et al.*, 2011) o facilitar información sobre conferencias, cursos, becas, etc., que les permita mantener a los usuarios actualizados (Curioso *et al.*, 2011; Milstein, 2009; Fields, 2010).

A través de Twitter también se difunden campañas promocionales, publicidad de su oferta formativa, rankings de competitividad, captación de estudiantes, etc. (Milstein, 2009; Fields, 2010; Curioso *et al.*, 2011) e incluso de servicios de biblioteca (Milstein, 2009; Fields, 2010; Curioso *et al.* 2011; Mystri, 2011)

Además, el uso del *hashtag* permite identificar los mensajes que se refieren a un tema específico de forma que permite que los usuarios obtengan todos los mensajes referentes a una etiqueta (Traver y Cobarsi, 2011) y por otro lado, sirve como invitación para compartir espacios (Pujante, 2013). De este modo, los *hashtag* permiten transmitir en tiempo real eventos como conferencias, foros, etc., con la opción de resolución de encuestas y formulación de preguntas directas a los ponentes, potenciando la capacidad dialógica de la plataforma.

2. Objetivos

En este estudio pretendemos analizar el perfil de Twitter de las universidades públicas de la *Comunitat Valenciana* para comprobar si, efectivamente, hacen un buen uso de esta plataforma y cumplen con los principios dialógicos que se les atribuye a las redes sociales -enumerados por Kent y Taylor (1998) para los entornos digitales y adaptados posteriormente por Ribalkoa y Seltzer (2010) para Twitter-.

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo en el que la medición de datos realiza un análisis estadístico descriptivo para determinar el nivel de utilización de Twitter con el propósito de observar el uso que cada institución hace de Twitter, así como su potencial para la generación de diálogo entre ellas y sus respectivos *stakeholders*.

El análisis se realiza sobre la muestra de mensajes difundidos durante el mes de noviembre de 2015 y la recopilación de datos se realiza monitorizando la actividad de las cuentas en Twitter de las universidades seleccionadas.

El paquete estadístico empleado ha sido SPSS (V.21).

3. Material y métodos

3.1. Muestra

El universo de nuestro análisis está conformado por las universidades públicas emplazadas en la *Comunitat Valenciana*¹¹⁴. Es importante destacar que dado que las lenguas oficiales de la *Comunitat Valenciana* son el valenciano y el castellano, las universidades que conforman nuestra muestra utilizan ambas lenguas en sus comunicaciones corporativas. Así, vemos como dos de las universidades (Universidad de Alicante y *Universitat Jaume I* de Castellón) tienen dos perfiles oficiales en *Twitter*, uno para cada una de las lenguas; mientras que la *Universitat de València* únicamente utiliza el valenciano y la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad Miguel Hernández solo emplean el castellano (Ver tabla I).

Tabla I. Universidades seleccionadas para la muestra

| Universidad | Número alumnos ¹¹⁵ | Ubicación | Usuario | Años de antigüedad | Seguidores |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------|-----------------|--------------------|------------|
| <i>Universitat Jaume I</i> | 13.837 | Castellón | @UJI_noticias | Mayo, 2011 | 8.586 |
| | | | @UJI_noticies | Mayo, 2011 | 10.245 |
| <i>Universitat de València</i> | 52.221 | Valencia | @UV_EG | Marzo, 2010 | 41.454 |
| Universidad Politécnica de Valencia | 31.664 | Valencia | @UPV | Noviembre, 2009 | 6.985 |
| Universidad de Alicante | 27.949 | Alicante | @UA_Universidad | Diciembre, 2011 | 46.072 |
| | | | @UA_Universitat | Marzo, 2012 | 6.129 |
| Universidad Miguel Hernández | 14.255 | Elche (Alicante) | @UniversidadMH | Mayo, 2011 | 15.780 |

Elaboración propia. Datos TwitterCounter a fecha 30 de noviembre de 2015

A partir de aquí, tal y como se refleja en la Tabla II, se selecciona una muestra de forma aleatoria y se recoge un total de 482 tuits distribuidos según los perfiles que los difunden del siguiente modo:

¹¹⁴ <http://www.ceice.gva.es/univ/es/universidades.htm>

¹¹⁵ <http://www.universia.es/universidades>

Tabla II. Perfiles analizados

| Universidad | Ubicación | Usuario | Seguidores | Número de tuits |
|-------------------------|-----------|-----------------|------------|-----------------|
| Universitat Jaume I | Castellón | @UJI_noticies | 10.245 | 270 |
| Universitat de València | Valencia | @UV_EG | 41.454 | 71 |
| Universidad de Alicante | Alicante | @UA_Universidad | 46.072 | 141 |

Datos TwitterCounter a fecha 30 de noviembre de 2015

3.2. Instrumentos

En primer lugar, se elaboró un listado de indicadores en función de los principios dialógicos (Kent y Taylor, 1998) adaptados por Rybalko y Seltzer (2010) para su aplicabilidad a Twitter. Dichos indicadores se adaptaron al objeto de estudio de esta investigación, modificando, eliminando y agregando aquellos que otros que se han considerado interesantes:

a. Principio de conservación de los visitantes –Taylor *et al.* (2001) determinaron que las organizaciones deben tratar de animar a los visitantes a permanecer en su sitio web en lugar de explorar los sitios web de otras organizaciones. Con este criterio los enlaces a sitios de redes sociales de la universidad (*Facebook, Tuenti, Flickr, YouTube, LinkedIn...*), y el blog corporativo deben ser considerados parte de conservación de los visitantes. Incluir en los tuits enlaces a una página que ofrece una descripción de servicios de la universidad, así como la vinculación de páginas web corporativas se considera un elemento de conservación de los visitantes.

Otra forma de “mantener a los visitantes” se refleja tanto en la periodicidad como en la frecuencia de las actualizaciones.

b. Principio de generación de visitas reiteradas. Como Taylor *et al.* (2001) argumentan, se necesita tiempo y repetidos contactos para desarrollar una relación. Los elementos identificados para alentar a los visitantes a volver han sido: enlaces a páginas corporativas donde los visitantes puedan solicitar información; enlaces a una página web que describa eventos propios; enlaces a información de interés periodístico acerca de la universidad; enlaces a noticias propias en medios de comunicación; enlaces a foros de discusión y generación frecuente de preguntas.

A estos indicadores, añadimos el uso de *hashtags* en el texto del tuit emitido así como las menciones y perfiles etiquetados. Estos indicadores favorecen el *engagement* y potencia los vínculos universidad-usuario.

c. Principio de aportación información útil para una variedad de públicos. Para nuestro estudio analizaremos como públicos destacados los medios de comunicación y los estudiantes. De este modo, se ha considerado que los elementos útiles para medir la utilidad de la información para los medios de comunicación serán: enlaces a comunicados y salas de prensa, enlaces a discursos o vídeos y audios sobre noticias de las propias universidades. Las características que se han considerado útiles para los estudiantes serán: la presencia de enlaces a la página web corporativa u otras páginas de la universidad, proporcionar direcciones web a sitios de redes sociales de la universidad o al blog, o mensajes que proporcionen información de la universidad (teléfono, dirección, sitio de atención al estudiante...).

d. Principio de mantenimiento del bucle dialógico. Esta investigación operacionaliza el principio del bucle dialógico analizando si la universidad realiza discusiones con las partes interesadas al plantear una pregunta en Twitter para estimular el diálogo o mediante la participación en una oportunidad dialógica respondiendo directamente a una pregunta o un comentario publicado por otro usuario.

En este principio incluiremos el análisis tanto de los “retuits” como de los “Me gusta” obtenidos por cada uno de los tuits. Estos indicadores, que suponen una interacción directa, reafirman el interés del usuario por el contenido del tuit y colaboran a amplificar la difusión del mensaje emitido por la universidad.

En la Tabla III se sintetiza el conjunto de variables contempladas para analizar cada uno de los principios dialógicos.

Tabla III. Principios e indicadores de medición

| |
|---|
| a. CONSERVACIÓN DE LOS VISITANTES |
| a.1. Enlaces corporativos |
| - Enlaces a sitios web corporativos. |
| - Enlaces a Facebook corporativo. |
| - Enlaces a Tuenti corporativo. |
| - Enlaces a Google + corporativo. |
| - Enlaces a Slideshare corporativo. |
| - Enlaces a Flickr corporativo. |
| - Enlaces a Youtube corporativo. |
| - Enlaces a LinkedIn corporativo. |
| a.2. Regularidad de publicaciones |
| b. GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS |
| - Enlaces a webs donde los visitantes podían solicitar información adicional información. |
| - Enlaces a una página en el sitio web que describe eventos propios. |
| - Enlaces a información de interés periodístico acerca de la universidad. |
| - Enlaces a noticias propias en medios de comunicación. |
| - Enlaces a foros de discusión. |
| - Generación frecuente de preguntas. |
| c. PROPORCIONAR INFORMACIÓN ÚTIL |
| c.1. Enlaces corporativos |
| - Enlaces a "atención al estudiante". |
| - Enlaces a eventos. |
| - Enlaces a Slideshare. |
| - Generación de discusión y debate. |
| c.2. Enlaces externos |
| - Enlaces a información de interés periodístico acerca de la organización. |
| - Enlaces a noticias propias en medios de comunicación. |
| - Enlaces a foros de discusión. |
| c.3. Información útil sobre el perfil |
| - Descripción de la institución. |
| - Información sobre quién gestiona el perfil. |
| - Identificación del usuario. |
| d. MANTENIMIENTO DEL BUCLE DIALÓGICO |
| - Preguntas planteadas. |
| - <i>Feedback</i> de respuestas planteadas por la universidad. |
| - Preguntas realizadas por los usuarios. |
| - Respuestas a las preguntas planteadas por los usuarios. |

4. Análisis y discusión de los resultados

4.1. Principio de conservación de los visitantes

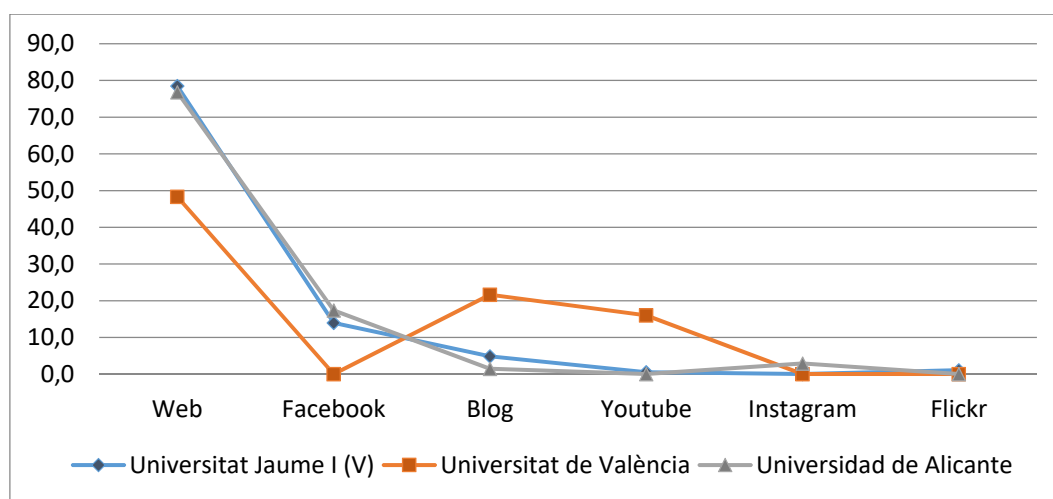
4.1.1. Enlaces corporativos

En primer lugar podemos observar como más del 80% de los tuits difundidos por las universidades contienen enlaces, de los cuales un 65,6% son corporativos y un 14,9% son externos. Estos datos confirman el predominio de los mensajes propios elaborados por las universidades frente a aquellos otros que contienen información de otras instituciones, medios de comunicación, o asociaciones. Cabe destacar el caso de la *Universitat de València* en la que los tuits con enlaces corporativos suponen cerca del 85%. (Tabla IV).

Tabla IV. Categoría de los enlaces contenidos en los tuits

| | SIN ENLACE | | CORPORATIVO | | EXTERNO | | TOTAL | |
|--------------------------------|------------|-------|-------------|-------|---------|-------|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Universidad de Alicante | 45 | 31,9% | 69 | 48,9% | 27 | 19,1% | 141 | 100% |
| Universitat de València | 10 | 14,1% | 60 | 84,5% | 1 | 1,4% | 71 | 100% |
| Universitat Jaume I (V) | 39 | 14,4% | 187 | 69,3% | 44 | 16,3% | 270 | 100% |
| | 94 | 19,5% | 316 | 65,6% | 72 | 14,9% | 482 | 100% |

Figura 1. ¿Dónde nos dirigen los enlaces de los tuits corporativos?



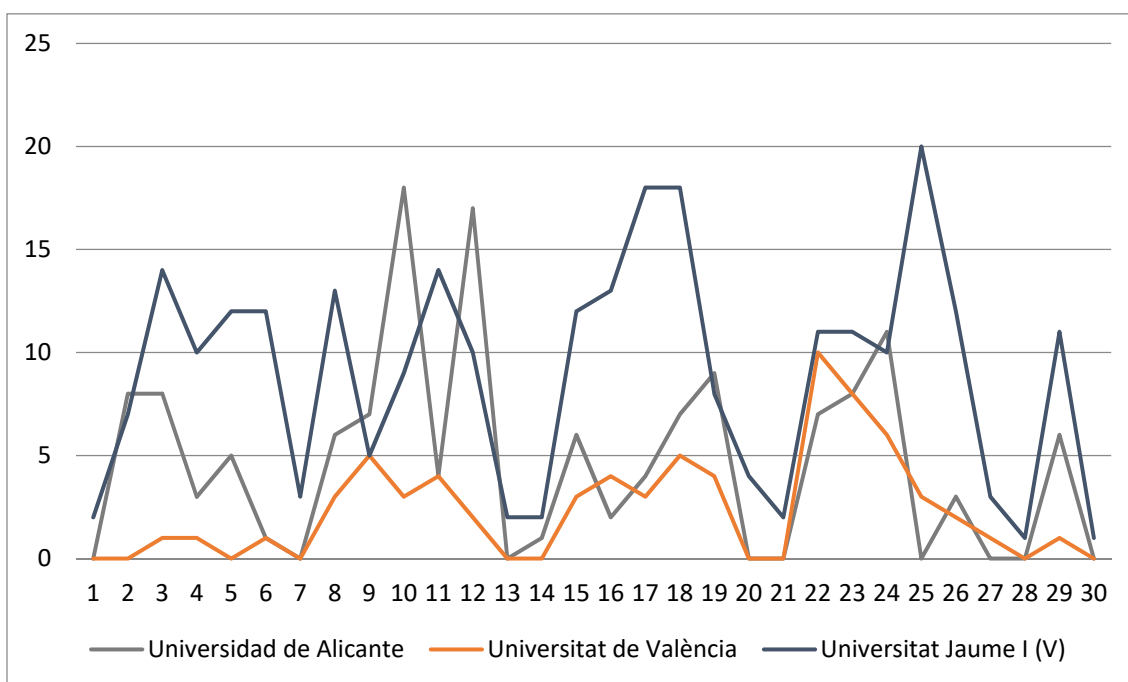
Los enlaces corporativos redirigen principalmente a webs propias, si bien vemos una clara diferenciación entre la estrategia seguida por la *Universitat de València* frente al resto. Mientras las universidades de Castellón (UJI) y Alicante (UA) incluyen cerca de un 15% de los enlaces a Facebook, en el caso de la *Universitat de València* (UV) no se utiliza

esta red y se potencian los enlaces dirigidos a Blogs y Youtube. La inclusión de enlaces que dirigen a otras redes sociales como Instagram o Flickr es mínima en todos los casos.

4.1.2. Regularidad de publicaciones

La periodicidad media de difusión de tuits por parte de las tres universidades es de 5,3 diarios. Si lo analizamos por universidades, vemos como la *Universitat de València* publica una media de 2,3 tuits diarios, siendo 10 el número más elevado de publicaciones y teniendo en cuenta que 10 días no publica nada. La Universidad de Alicante publica una media de 4,7 tuits diarios, siendo 18 el número más elevado y 9 los días sin publicación. La *Universitat de Castellón* es la que mayor periodicidad y frecuencia acumula. Publica una media de 9 tuits diarios, siendo 20 el número de publicaciones más elevado y ningún día sin publicar. Como se puede apreciar en el gráfico 2 existe una marcada irregularidad en la difusión del número de tuits diarios.

Figura 2. Frecuencia de tuits emitidos diariamente



4.2. Principio de generación de visitas reiteradas

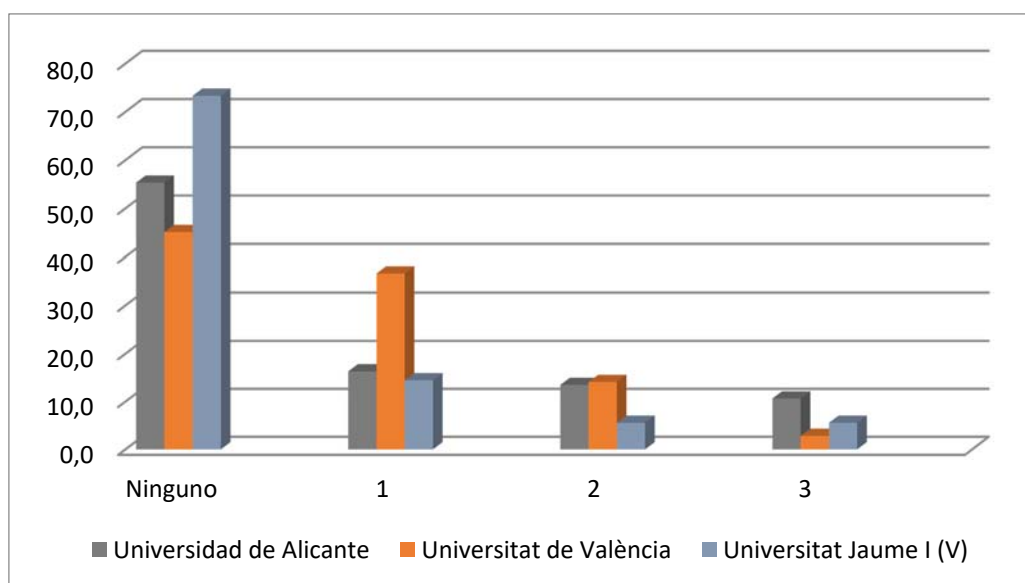
Dentro de los indicadores que nos ayudan a medir el principio de generación de visitas, vemos como en los tres casos, más de un 78 % de los tuits aportan información sobre eventos (85,3 % UJI, 80,3 % UV y 78,1 % UA), siendo mínimas las ocasiones en las que nos dirige a lugares donde solicitar información (1,3% UJI, 4,9% UV y 2,1% UA), donde

encontrar información de interés periodístico sobre la universidad (9,1% UJI, 9,8% UV y 13,6 % UA) o noticias propias en los medios de comunicación información (3,4 % UJI, 4,9% UV y 4,2 % UA) . Por último cabe destacar que son nulos los enlaces a los foros de discusión, tanto propios como externos. Este último dato tiene una relevancia especial si consideramos que podrían ser uno de los espacios idóneos para aprovechar la capacidad dialógica de las redes sociales.

Por otro lado, al comprobar si las universidades plantean preguntas a sus seguidores a través de sus tuits, vemos como los datos carecen de relevancia. Podemos apreciar que tan solo en un 3,7% de los casos (n=18) incluyen preguntas directas a los usuarios, destacando el bajo porcentaje de la UJI (1,5%), que si bien en números absolutos coincide con la *Universitat de València* (n=4), su elevada emisión de tuits hace que este porcentaje se reduzca.

Si analizamos la cantidad de *hashtags* utilizados por las universidades podemos apreciar que ninguna de las universidades recurren a este elemento de forma significativa. Si bien los *hashtag* pueden ayudar a enmarcar temáticas o seguimiento de eventos, vemos como más de la mitad de los tuits no incluyen etiquetas. Destacamos también en esta variable la diferencia de uso de la *Universitat de València*, dicha universidad es la que utiliza los *hashtags* con más frecuencia, utilizando este recurso en el 60% de los mensajes.

Figura 3. Utilización de *hashtags* (#)



Por otro lado, si analizamos la utilización de menciones (@), vemos como tampoco su uso es muy frecuente, y también destaca la *Universitat de València* como la que más

menciones incluye en sus tuits, un 64,8%, frente a los 42,6% de la Universidad de Alicante o los 38,1% de la *Universitat Jaume I*. Así mismo, destacamos que en la mayoría de los casos, los tuits que incluyen menciones, tan solo contienen una (46,5% UV, 29,1% UA y 23% UJI).

4.3. Principio de facilitar información útil

Cuando analizamos los indicadores de este principio vemos que la mayoría de los enlaces que facilitan información útil para los usuarios contienen noticias acerca de eventos, bien a modo de agenda de los eventos que van a realizarse o como breves reseñas de los ya celebrados.

Así pues, la proporción de enlaces que nos dirigen a eventos es muy elevada frente a aquellos enlaces que nos dirigen a otras informaciones de interés. Esta cifra alcanza el 85,3% en el caso de la *Universitat Jaume I* (71.9% propios y 13,4% externos), el 80,3% en la *Universitat de València* (78.7% propios y 1,6% externos) y de 78,1% en la Universidad de Alicante (62.5% propios y 15.6% externos).

La diferencia entre los porcentajes de enlaces propios y externos muestra una estrategia de contenidos distinta entre las universidades de Castellón y Alicante frente a la universidad de Valencia. Esta última apenas difunde enlaces externos acerca de eventos, un 1,6%, frente a los 13,3% de la *Universitat Jaume I* o los 15,6% de la Universidad de Alicante.

Cabe destacar el caso de los enlaces que nos dirigen a “atención al estudiante”, o bien a foros de discusión y debate. En estos casos vemos como el resultado es prácticamente nulo, y tan solo encontramos 3 casos puntuales en cada universidad.

4.4. Principio de mantenimiento del bucle dialógico

Cuando analizamos las variables de medición de este principio, quizá el que de forma más directa refleja el aprovechamiento y la optimización de la capacidad dialógica de Twitter, vemos como los datos no reflejan unas cifras positivas. Las universidades analizadas apenas plantean preguntas directas a los usuarios. Tan solo un 3,7 % de los tuits emitidos (N=464) incluyen preguntas a los usuarios.

Por otro lado, si analizamos el *feedback* que los usuarios hacen a las preguntas realizadas por las universidades, podemos comprobar que las respuestas son asimismo

insignificantes. De forma global, vemos como tan solo un 3,3% de los usuarios responden a las preguntas planteadas por las universidades.

Desde el punto de vista de los usuarios, las cifras no son muy distintas. Podemos constatar que los usuarios no realizan preguntas a los perfiles de las universidades. Los porcentajes de preguntas son muy bajas (N=12). Aún así, sin tratarse de datos significativos dada la escasa cifra de preguntas, cabe mencionar que los intervalos de tiempo que las universidades tardan en ofrecer respuestas, se encuentra en todos los casos entre 1 y 6 horas.

Además de la generación de preguntas directas entre interlocutores (universidad-usuarios), los retuits que los usuarios realizan es una forma de interacción muy valorada a la hora de analizar el potencial dialógico por parte de los perfiles de las organizaciones e instituciones. Los retuits indican el interés de los usuarios por el tema abordado en los mensajes. De este modo, al analizar los retuits sobre los mensajes propios emitidos por las universidades, vemos como los porcentajes son muy variables.

Apreciamos como la Universidad de Alicante es la que difunde tuits propios de mayor interés para los usuarios, así, el 55,3% (N=78) de los mismos son retuiteados en alguna ocasión frente al 38% (27) de los de la *Universitat de València*. Finalmente, pese a la mayor cantidad de mensajes difundidos por la *Universitat Jaume I*, el número de tuits compartidos por sus usuarios es muy reducido, el 13,7% (N=37).

También el número de “Me gusta” es un indicador claro del interés de los usuarios y una interacción muy valorada por parte de los perfiles corporativos. En este sentido analizamos las cifras sobre los tuits propios, y obtenemos datos relevantes. En primer lugar, como podemos apreciar en la Tabla V, destacamos el número de tuits emitidos por la *Universitat Jaume I* que no reciben ningún “Me gusta” (128).

Por otro lado, si analizamos la cantidad de usuarios que han marcado los tuits como favoritos, vemos que los tuits de la *Universitat Jaume I* no reciben en ningún caso más de tres “Me gusta”. En el caso de las universidades de Alicante y Valencia, los resultados son más variados, si bien la cifra más elevada recibida por un tuit ha sido de 12 interacciones. Si tenemos en cuenta el número de seguidores de los perfiles, la *Universitat de València* ha obtenido en el mejor de los casos, la consideración de un tuit como favorito por parte del 2,89% de sus seguidores (41.454). En el caso de la Universidad de Alicante, esta cifra representa el 2,60% de sus seguidores (46.072).

Tabla V. Número de “Me gusta” sobre tuits corporativos

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------------|-----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Universitat Jaume I (V) | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Universitat</i> | 128 | 20 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>de València</i> | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Universidad de Alicante | 8 | 12 | 13 | 5 | 4 | 7 | 4 | 7 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |

5. Conclusiones

A partir del análisis de todos los resultados obtenidos, podemos afirmar que la gestión de Twitter por parte de las universidades analizadas no aprovecha el potencial dialógico que la citada plataforma ofrece. En muchas ocasiones su uso se ve minimizado a la simple transmisión de información, mayoritariamente corporativa. Un gran porcentaje de los tuits contienen enlaces que redirigen a información ya elaborada para otros medios, principalmente las webs corporativas y las redes sociales, pero en la mayoría de los casos no se crea contenido *ad hoc* para la plataforma.

Las universidades no se dirigen a través de Twitter a una variedad de *stakeholders*, sino que principalmente dirigen su comunicación a los miembros de la comunidad universitaria y de manera destacable, a los estudiantes. La utilización de un lenguaje cercano y coloquial es, en este caso una de las características que predominan en los mensajes emitidos por las universidades.

Por otro lado, se puede afirmar con rotundidad que no existe diálogo alguno entre los perfiles de las universidades analizadas y sus usuarios. El uso de las redes sociales por sí mismas no asegura la optimización de la capacidad dialógica que éstas poseen, y en este caso de análisis se ha comprobado que ninguno de los actores, ni los perfiles de las universidades ni los usuarios, fomentan el diálogo. Es fundamental monitorizar en tiempo real y escuchar activamente, y si bien se ha constado que existe un seguimiento permanente, como se ha demostrado en los tiempos de respuesta, también es cierto que otros datos como la falta de diálogo (preguntas-respuestas) o interacción (“Retuits” y

“Me gusta”), demuestran falta de escucha activa por parte de las universidades. Esta circunstancia revela una vez más falta de “escucha” por parte de las universidades y la exigencia de adecuar el contenido a las necesidades y gustos de los seguidores.

Así pues, la adecuada gestión de las redes sociales y su continuo análisis son imprescindibles para conseguir mejorar la relación universidad-alumno. Asimismo, la participación en las conversaciones de los seguidores y en puntos de encuentro de interés para los estudiantes, como los foros (recursos no utilizados en los perfiles analizados) son indispensables para potenciar dicha relación.

Por otro lado, pese a que las actualizaciones frecuentes de contenidos puedan parecer fundamentales para obtener una mejor relación con los usuarios, se ha constatado que si los contenidos compartidos no son de interés para los seguidores, esta variable por sí misma no tiene ninguna relevancia.

Existen estudios que han examinado cómo las organizaciones utilizan la comunicación *on line* para facilitar la comunicación dialógica con los públicos, bien a través de sitios web (Taylor y Kent, 1998; Kent *et al.*, 2003; Taylor *et al.*, 2001; Park y Reber, 2008), los weblogs (Seltzer y Mitrook, 2007; Sweetser y Lariscy, 2008), o de redes sociales (Bortree y Seltzer, 2009; Rybalko y Seltzer, 2010), pero en todos los casos concluyen que las organizaciones, pese a hacer uso de *Twitter* no están utilizando plenamente el potencial dialógico.

Del mismo modo, en el análisis realizado también apreciamos como los perfiles de las universidades utilizan esta plataforma como un medio más para difundir y hacer llegar los mensajes a sus seguidores pero no lo hacen adaptándose a las características más relevantes, aquellas que permiten la bidireccionalidad de mensajes de una manera directa y sin intermediarios.

6. Referencias bibliográficas

- Bortree, D. S., y Seltzer, T., (2009), “Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles”. *Public Relations Review*. Vol.35, No. 3, pág.317-319.
- Buzzi, M. C., Buzzi, M., y Leporini, B., (2011), “Web 2.0: Twitter and the blind”. En *Proceedings of the 9th ACM SIGCHI Italian Chapter International Conference on Computer-Human Interaction: Facing Complexity*. Alghero, Italy: CHIItaly2011.
- Conselleria de Educación, Cultura y Deporte. (Fecha de consulta 10/01/2016) <http://www.ceice.gva.es/univ/es/universidades.htm>

- Curioso, W. H., Alvarado Vásquez, E., y Calderón Anyosa, R., (2011), “Usando Twitter para promover la educación continua y la investigación en salud en el Perú”. *Revista Perú Med Exp Salud Pública*. Vol. 28, No. 1.
- Chamberlin, L., y Lehmann, K., (2011), “Twitter in higher education. Cutting edge Technologies in Higher Education”. (Fecha de consulta 1/02/2016)
<http://www.emeraldgroupublishing.com>
- Esrock, S.L., y Leichty, G.B., (2000), “Organization of corporate webpages: Publics and functions”. *Public Relations Review*. Vol.26, pág. 327-344.
- Fields, E., (2010),
” A unique Twitter use for reference services”. *Library Hi Tech News*, Vol. 27, No. 6, pág. 14-15.
- Grunig, J. E., y Hunt, T., (1984), *Managing public relations* (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kent, M. L., y Taylor, M., (1998), “Building dialogic relationships through the World Wide Web”. *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3, pág. 321-334.
- Mateik, D., (2010), ” From teaching technologies to teaching innovation: a conference changes with the times”. En: *Proceedings of the 38th annual ACM SIGUCCS fall conference: navigation and discovery*, pág. 29-32.
- Martínez, A. C. y Diego, V. J., (2012),”El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad”. *Identidad digital*, Vol. 91, pág. 116.
- Milstein, S., (2009), “Twitter for Libraries (and Librarians)”. *Computers in libraries*, Vol. 29, pág. 17-18.
- Mistry, V., (2011), “Critical care training using Twitter as a teaching tool” *British Journal of Nursing*, Vol. 20, No. 20.
- Park, H. y Reber, B., (2008), “Relationship building and the use of Websites: How Fortune 500 companies use their Websites to build relationships”. *Public Relations Review*, Vol.34, pág. 409-411.
- Pujante, J., (2013), “La realidad en un #Hashtag.” (Fecha de consulta 25/12/2015)
<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>
- Rojas, T. A., y Cortez, C., (2015), "La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas." *Revista de Comunicación*. Vol.14, No. 27.
- Ruonan, L., Xiangxiang, L., y Xin, W., (2011), “Assessment of communication impacts of education institutions: A case study of the microblogs of Wuhan University and New Oriental Education and Technology Group”. En *E-Business and EGovernment (ICEE), 2011 International Conference* .Shangai: IEEE.
- Rybalko, S., y Seltzer, T.,(2010), “Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter”. *Public Relations Review*, Vol.36, No. 4, pág.336-341.
- Sweetser, K. D., y Lariscy, R. W., (2008), “Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook”. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 2, No. 3, pág.175-198.
- Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J., (2001), “How to activist organizations are using the internet to build relationships”. *Public Relations Review*, Vol. 27, pág. 263-284.

- Traver Vallés, P., Cobarci Morales, J., (2012), “El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso”. *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 22, pág. 349-365. (Fecha de consulta 20/01/2016) <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/39665>
- Villanueva, J., Aced, C., y Armelini, G., (2007), “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación. *E-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE*.
- Villafañe, J., (2002), “Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa”. En *Informe sobre el Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Piramide.

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES: CASO COARA OFICIAL.

María Fernanda Monsiváis
Universidad de Sevilla

Resumen

La web y las redes sociales, marcan un antes y un después en la manera de distribuir la información y de comunicarnos con nuestro público. No son el remedio de los defectos del sistema universitario actual pero pueden ser un complemento ideal para el desarrollo del ámbito y de los entornos actuales de aprendizaje.^[1]

Las redes sociales son un atractivo canal que las marcas deben utilizar para mejorar su branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a sus públicos para convertirlos en sus usuarios fieles.

El marketing digital a través de las redes sociales ha alcanzado un alto nivel de impacto en los clientes, por ello, es muy importante que la Coordinación Académica Región Altiplano (COARA-UASLP) esté presente en la red, no nada más a través de la Página Web sino también en las redes sociales, ya que la mayor parte de las personas está en ella y de esa manera se puede difundir la institución a nivel estatal, nacional e internacional.

En este artículo se presenta un análisis de las ventajas en el uso y la administración de las redes sociales de la COARA en las redes sociales así como también las áreas de impacto de las mismas y sus beneficios.

Con esta investigación se ha llegado a la conclusión de que es muy necesario mantener activas las redes sociales institucionales para posicionar la COARA, no nada más a nivel estatal, sino también a nivel nacional y si es posible a nivel internacional, de esta manera la COARA tendrá una mejor promoción y los usuarios se sentirán más parte de ella ya que actualmente es muy importante estar posicionado ya que gran porcentaje de las personas están y acuden a las redes sociales para informarse de lo que está sucediendo a su alrededor.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing Digital, COARA, Universidades, Comunicación, Social Media.

1. Introducción

En la actualidad las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. El marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

“Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing, especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entretenimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información”. Ohmio, (2005).

Tener un perfil en las redes sociales es gratuito, lo cual, no implica que debamos ser un spam en internet realizando publicaciones sin sentido. Es muy necesario plantear metas precisas y mensurables que permitan realizar un correcto análisis de los resultados al momento de evaluar y preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar.

2. Método

La investigación cuantitativa consiste en medir y cuantificar variables en un contexto determinado, analizando las mediciones y estableciendo conclusiones.

Como no se llega a contar todo, se inventó la estadística, que es una manera de acercarse a la totalidad pero a través de muestras. La estadística es una manera de poder cuantificar todo, sin tener que contar cada uno de los elementos que componen el todo: es la metodología más idónea y coherente de este paradigma. Orozco (1997).

Según Sampieri (2010) es un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio.

Galeano (2004). Los estudios cuantitativos pretenden buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable.

Juliá, Claudio (2011) Crear contenido para redes sociales, moderar comunidades y analizar resultados puede ser un camino cuesta arriba si no se utilizan las herramientas apropiadas. Para alcanzar la posición en la que queremos estar, se necesita primero saber dónde hemos estado y hacia dónde queremos ir. Para esto es fundamental tener la disposición y capacidad de escuchar a los usuarios, con el fin de conocer qué hablan de nuestra marca y tener una noción más clara de cómo

estamos siendo percibidos por nuestros clientes/usuarios. Frente a esto, es necesario realizar un levantamiento de monitoreo y análisis de redes sociales que nos provea de información clave para la definición de objetivos e indicadores de rendimiento en estas plataformas.

Por medio de distintas analíticas web en redes sociales se llevó a cabo el análisis de los resultados a partir de la fecha de creación de los perfiles de COARA en Facebook, Twitter e Instagram.

Las analíticas web utilizadas fueron:

- Estadísticas de Facebook la cual es una herramienta de análisis que mide el alcance (número de personas que han visto la publicación en su sección de noticias), la interacción (que es la cantidad de usuarios que están interactuando con el contenido que publicamos) y el engagement (que nos indica qué porcentaje total de seguidores está generando historias a partir de nuestros contenidos ya sea a través de compartir comentar o mencionar nuestra marca).
- Twitalyzer es una herramienta para conocer la influencia e impacto (número de seguidores, retuits y clic en los tuits) de nuestra cuenta de Twitter en cada uno de los usuarios.
- Iconosquare permite conocer análisis de nuestra cuenta por mes, interacción de los usuarios con el contenido (me gusta y comentarios) y el engagement.

Con estas herramientas se evaluó el impacto y alcance que tiene la COARA en el público en general desde la creación de los perfiles de redes sociales hasta la actualidad. En Facebook se publican álbumes de los distintos eventos que se llevan a cabo, imágenes de fechas importantes, noticias muy relevantes e invitaciones a eventos en los cuales participa la COARA. En Twitter se tuitean noticias y eventos en los que forma parte la COARA, así como también algunas frases o noticias del mundo y de la UASLP. En Instagram se publican fotografías y videos de actividades que se están realizando en la COARA así como también imágenes de eventos que se llevarán a cabo.

Lo primero que se realizó fue la creación de un perfil en Twitter e Instagram. El Facebook ya estaba creado pero no tenía administración, por lo tanto se comenzó a gestionarlo. Se

utilizaron estas redes sociales para los distintos públicos que tiene la COARA.

Posteriormente en Facebook se programaban publicaciones cuando era alguna fecha importante pero la mayoría de las veces en las tres redes sociales todo se publicó en el momento, ya que manteníamos a las personas al tanto con lo que se estaba realizando en la COARA.

3. Resultados



@COARAoficial

Facebook



Fuente: Facebook Estadísticas



Aquí observamos que hay un total de 1508 Me gusta en la página, los cuales han ido aumentando.

El alcance que se tiene por publicación es de 8681 personas. (En alcance me refiero a las personas que les aparece la publicación de COARA en sus noticias)

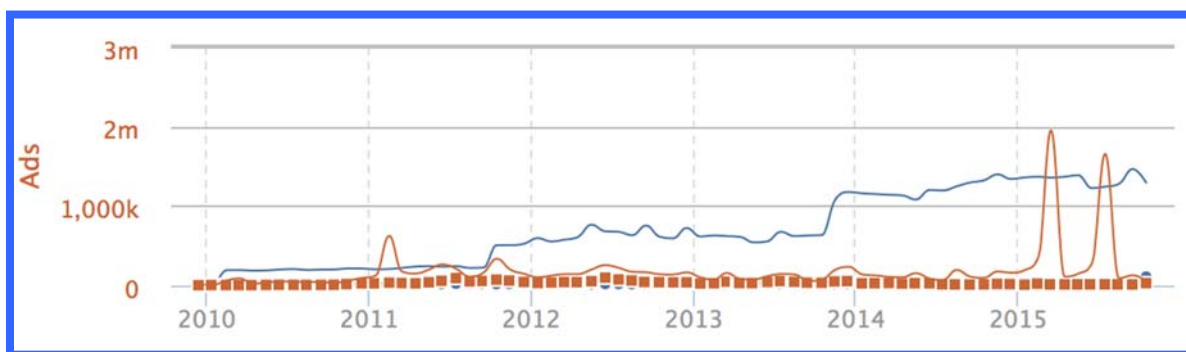
1134 personas han interactuado con la página en esta última semana que es del 23 de noviembre de 2015 al 29 de noviembre de 2015. (Con interactuar me refiero a que le han dado clic a la publicación o que le han dado me gusta).

En cuanto al apartado de “Participación” es el número de personas que han comentado las publicaciones en la FanPage.

| Marcasparecidas | LikeRank |
|---|----------|
| 197  Biblioteca UM | 63 |
| 198  BiblioTK Tec Santa Fe | 63 |
| 199  CETEC Corporativo | 63 |
| 200  Coordinación Académica Región Altiplano UASLP | 63 |
| 201  Admisiones Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey | 62 |
| Más estadísticas | |

Aquí se muestran las FanPage similares en México y COARA oficial está posicionada en el lugar 200.

Fuente: <http://likealyzer.com>



Aquí podemos observar que ha habido un máximo alcance en la FanPage comparando desde su fecha de creación hasta la actualidad. (La letra “k” que está a un lado de los números significa 1000 y la “m” representa los millones).

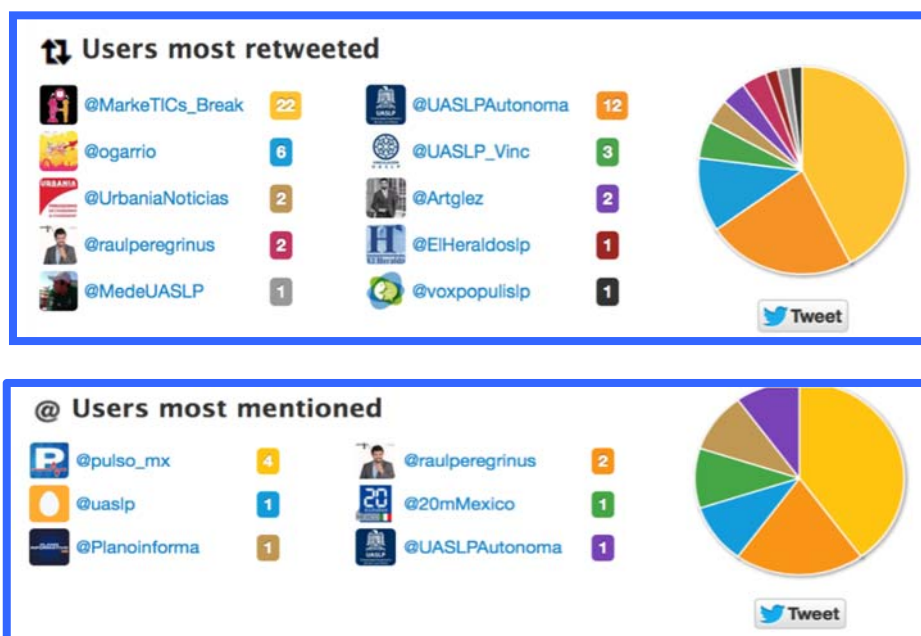
- La línea azul representa el número de fans que tiene la FanPage.
- La línea anaranjada representa el impacto.

- La línea punteada anaranjada representa los “Ya no me gusta”

Twitter



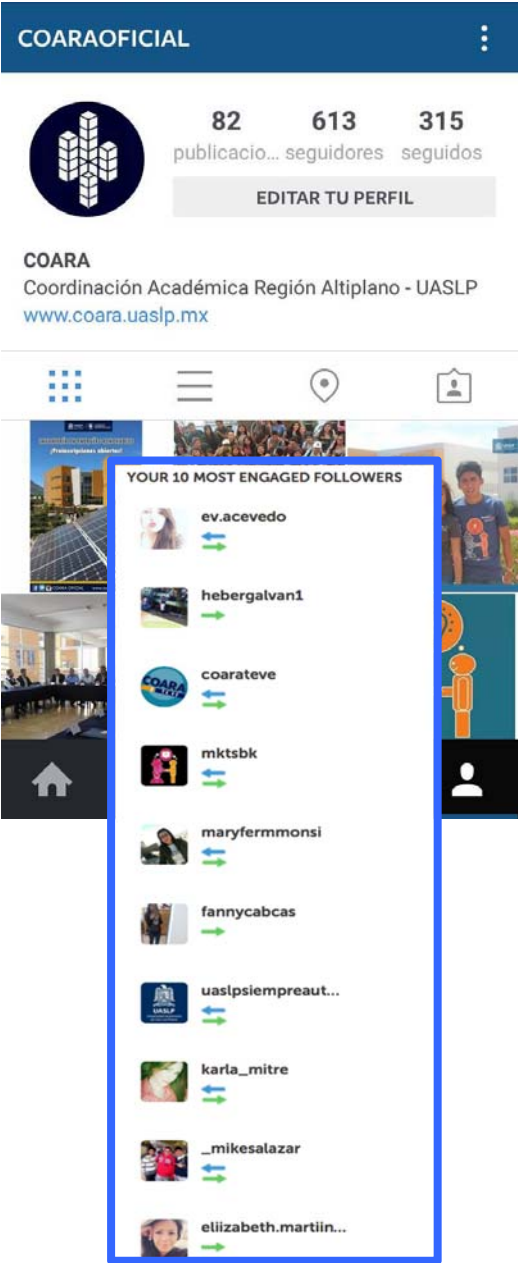
Perfil de Twitter creado en febrero de 2015.



Fuente: Twitalyzer.com

Usuarios que más interactúan mencionando o retuiteando los tuits de COARAoficial.

Instagram



El perfil de Instagram fue creado en marzo y actualmente tiene 613 seguidores.

Fuente: Iconosquare.com

Esta es una tabla que representa a las 10 personas que más interactúan.

Estadísticas de: publicaciones citando la palabra COARA e impacto de ellas se utiliza en redes sociales.

Real-time Tracker: COARA

| | | | |
|-------|-------|--------|-------------|
| 242 | 25 | 31,761 | 280,287 |
| posts | users | reach | impressions |

Fuente:

<http://keyhole.co>

4. Referencias bibliográficas

- Barra, A. (2008), “Community Managers, Animadores y Dinamizadores de Comunidades”. Recuperado el 10 de agosto de 2011 de, <http://www.albertbarra.com/marketing-hoteler/marketing-hoteler-20/community-managers-animadores-dinamizadores-de-comunidades/>
- Benito Ruíz, E. (2010), “Community Manager para empresas”. Recuperado el 3 de noviembre de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=CbWJ62WJ5eQ>
- Benito Ruíz, E. (2011), “Las funciones del community manager”. Recuperado el 4 de enero de 2012, de <http://www.ubikuos.com/blog/funciones-community-manager/>
- Bensen, C. (2009), “Community Manager and Goals”. Recuperado el 16 de julio de 2011, de <http://conniebensen.com/2009/02/28/community-manager-responsibilities-and-goals/>
- Fondevila, J.F., Carreras, M. & Del Olmo J.L. (2012), “Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la elección de universidad: el caso de Internet y las redes sociales”. (pp. 8-9) EDUTEC, *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*.
- Juliá, Claudio (2011), “Nuevas métricas en Social Media para Campañas”. Interactive Advertising Bureau (IAB). Santiago, Chile.
- Lozada, Kuri., & Cruz, Antonio Luis (2013), “Marketing digital como apoyo a la promoción y posicionamiento de empresas-aspectos teóricos y prácticos sobre aplicación de herramientas utilizando el enfoque de la Web 2.0”. Xalapa, Veracruz.
- Pons, Juan de Pablos. (2013), “Algunas reflexiones sobre las tecnologías digitales y su impacto social y educativo”. Madrid, Biblioteca Nueva.
- Sampieri, Roberto Hernández, Collado, Carlos Fernández, Lucio & Pilar Baptista, (1998), “Metodología de la investigación (5ª edición)”. McGraw-Hill.
- Vargas Villareal, Sadot. (2013), “Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior”. Piura, Perú.

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL VS. COMUNICACIÓN
POLÍTICA: HACIA UNA DELIMITACIÓN CLARA DE
FRONTERAS.**

ACTORES POLÍTICOS Y ADMINISTRACIONES, EMISORES Y RECEPTORES EN EL DISCURSO INFORMATIVO DEL PERIODISMO DE PREVENCIÓN.

Silvia Alende Castro
Universidad de Vigo
Mercedes Román Portas
Universidad de Vigo

Resumen

Abordar la Comunicación Institucional como factor de desarrollo social implica actualmente en España una reflexión acerca de las causas que han motivado la confusión –interesada según distintos autores- que recientemente se ha apreciado entre la comunicación institucional y la comunicación política. En este panorama, se abren además nuevos escenarios que, entendiendo la Comunicación Institucional no solo como la emitida por las instituciones sino también como la dirigida a estas entidades en calidad de receptoras del mensaje, plantean praxis informativas innovadoras en este campo.

Es el caso del Periodismo de Prevención (PdP), una perspectiva incipiente que sugiere un enfoque periodístico basado en la gestión anticipada del riesgo en el entorno más próximo al ciudadano. Entendida como una fase previa del PdP, la “Llamada de atención a la Administración” permite comprobar cómo actores políticos y administraciones asumen también el rol de emisores y receptores en el discurso informativo para la prevención de riesgos. Es decir, los medios de comunicación actúan como transmisores de mensajes dirigidos a las distintas administraciones con el fin de provocar en estos organismos una acción encaminada a solucionar una problemática concreta.

Metodológicamente, un estudio de contingencia entre fases de prevención y fuentes informativas revela –a través del análisis de contenido- que los actores políticos se sitúan entre los principales informantes de datos propios de la fase “Llamada de Atención a la Administración”, lo cual permite comprender también a esta modalidad informativa recientemente analizada –el Periodismo de Prevención- como un cauce para la difusión del discurso político.

Palabras clave: comunicación, comunicación institucional, periodismo, periodismo de prevención, fuente informativa

1. Introducción

Abordar la presencia de actores políticos y administraciones en el discurso informativo, en este caso del Periodismo de Prevención (PdP), exige hacer referencia a la comunicación política e institucional. Se trata de un ámbito en el que suele producirse confusión, si bien se acepta –en consonancia con autores como La Porte (2012) o Cancelo y Gadea (2013)- que la dimensión comunicativa de una institución se asocia al precepto de su propia legitimación, concibiendo la esencia relacional de la administración como base de su declarado servicio de interés público. Por tanto, el desarrollo comunicativo de un ente repercute directamente en dos aspectos fundamentales de su existencia: la reputación y la autoridad (Vázquez, 2015).

En este sentido, se parte de que una de las principales funciones de los medios de comunicación, el periodismo y por tanto los periodistas es la de informar, una tarea que –teniendo en cuenta sus recursos y posibilidades- se entiende también como un deber a favor del bien social. Si informar es una obligación de los medios, hacerlo desde una perspectiva de prevención que contribuya, en la medida de lo posible, a solventar potenciales circunstancias desagradables antes de que estas se produzcan se presenta entonces como una actividad informativa con evidentes repercusiones éticas (Diezhandino, Marinas y Watt, 2002: 9).

Carlos Soria señala al respecto que, como las empresas informativas y los profesionales de la información tienen el deber de informar, han de proporcionar a la comunidad una información verdadera y exacta de aquellos fenómenos naturales que puedan dar lugar a un desastre (Soria, 1997: 203). Así, el Periodismo de Prevención trata también de aportar algo útil a la cotidianidad del lector o usuario de esa información. Es decir, busca ayudar al destinatario de esos datos precisamente a través de la publicación de los mismos a tomar decisiones o a actuar ante determinadas circunstancias.

Esta ayuda se persigue, en esta modalidad, por medio de la difusión de informaciones que permitan anticiparse a potenciales situaciones de peligro, conflicto o inestabilidad en un determinado ámbito territorial (Aznar, 2004). Otro nexo de unión entre la ética y la perspectiva de prevención es la toma de conciencia del enorme impacto negativo que puede seguirse de un funcionamiento inapropiado de los medios y la apelación al ideal de responsabilidad social de los mismos. En esta línea, Aznar destaca “el papel positivo que los medios pueden desempeñar en la solución de los mismos problemas sociales que se

plantean. De esa convicción nacen obviamente estas iniciativas y a partir de ella se plantean las recomendaciones concretas que pueden ayudar a realizar ese papel positivo” (2004). La promoción, por tanto, de un periodismo movilizador que se realiza en los códigos deontológicos analizados por Aznar puede entenderse entonces como otro de los puntos en los que el Periodismo de Prevención se vincula estrechamente a la ética. En estos códigos, se alienta una invitación a practicar un periodismo alejado del habitual, simple reflejo de lo que ocurre, y se plantea un periodismo más movilizador. Es decir, “un periodismo capaz de impulsar a sus destinatarios a adoptar un rol más activo en relación a los diferentes problemas abordados; no porque se lo plantee así explícitamente sino simplemente por ser un periodismo mejor” (Aznar, 2004).

El concepto de anticipación es otro elemento definidor del PdP. En la investigación periodística, esta noción se vincula especialmente a la cobertura de desastres, especialmente de tipo natural. Por ello, se trata de una cuestión estudiada sobre todo en América Latina, donde son más frecuentes este tipo de situaciones. Así, en una publicación editada a modo de manual sobre la gestión del riesgo de desastres, Carlos Morales señala que, como servicio público, la responsabilidad de los medios comienza “desde la urgente necesidad de generar conciencia sobre las acciones preventivas” (2006).

Es decir, es en la etapa de prevención –por tanto de modo anticipador- cuando “se podrá tener mayores elementos para ofrecer información sobre lo que son las amenazas y las poblaciones más vulnerables a cada una de ellas, facilitando al público datos que le permitan prepararse” (Morales, 2006: 2). Para el Ippai, anticiparse significa dominar la posible crisis o conflicto a tratar, informar de lo que va a encender dicha crisis o conflicto y dominar la región o país en la que se va a desarrollar (Bernabé, 2007: 29).

Por reciente que pueda parecer, el interés de los investigadores en Periodismo por la capacidad anticipadora de los medios no es nuevo, sino que está presente desde hace años en los estudios de este campo. De hecho, uno de los principales teóricos de la comunicación, Charles R. Wright explicó -al referirse a las funciones de los medios y detallar su capacidad de supervisión- que el hecho de que el público tenga a su disposición un constante flujo de datos sobre los sucesos que acaecen en el mundo permite poner sobre aviso acerca de amenazas y peligros, de modo que “estando alertada la población puede movilizarse y evitar su destrucción (1972: 19).

Con la convicción general de que el periodismo sobrevivirá, María del Pilar Diezhandino sostiene que “lo que va a caracterizar al nuevo periodismo es su valor añadido, diferencial, respecto de la información en dosis masivas a la que hoy se puede acceder solo a través de una pantalla” (2012: 45). En esta meta ética, el Periodismo de Prevención puede jugar también un papel crucial. De hecho, Diezhandino identifica este valor añadido precisamente con la capacidad de guiar, orientar y en buena medida, hacer prospecciones (2012: 49). Esto ayudará a impedir que el periodismo se devalúe, una condición que, de cumplirse, hará que esta profesión tenga futuro sea cual sea el soporte (Edo, 2009: 11). De acuerdo con Bettetini y Fumagalli, “la información y las conexiones de red resaltan un problema que ya se había dado a conocer con el nacimiento de la imprenta: la cantidad de noticias no es suficiente, es necesario tener un recorrido, una guía” (2001: 23).

Cabe tener en cuenta, en esta línea, que normalmente los desastres no ocurren si no existen unas condiciones de riesgo previas, sean estas conocidas o no. Partiendo de esta base, que refrendan investigadores como Obregón, Arroyave y Barrios (2010: 108), la literatura sobre esta cuestión presta especial atención a aspectos como la vulnerabilidad o la amenaza. Pero sobre todo, la revisión bibliográfica al respecto demuestra que una de las principales actuaciones que preocupa a los investigadores sobre el papel de los medios ante catástrofes es precisamente la gestión del riesgo de desastres, que en muchos casos se denomina GRD. Así, los tres estudiosos citados ahora definen esta operación como un proceso tendente a “la reducción y atención, o la previsión y control permanente del riesgo de desastre en la sociedad, en consonancia e integrada al logro de pautas de desarrollo humano, económico, ambiental y territorial sostenibles” (2010: 110).

Para el Periodismo de Prevención la gestión del riesgo más importante es la que se realiza con antelación y que Obregón, Arroyave y Barrios entienden como un proceso que prevé un riesgo que podría materializarse asociado con nuevos procesos de desarrollo y “tomando medidas necesarias para que no surjan nuevas condiciones de riesgo. Debe verse como un componente integral de la planificación del desarrollo que evita (hasta donde sea posible) la aplicación futura de medidas correctivas” (2010: 110). Se trata, esta última, de la gestión prospectiva.

De esto se deduce que una de las herramientas fundamentales para el Periodismo de Prevención es su capacidad para anticiparse. Una potencialidad que cumple con la finalidad de servicio público que se les exige a los medios. En este sentido y de acuerdo con José Luis Dader, esta modalidad se ocupa de la información que la gente puede usar

en sus vidas diarias, es decir, de la información que “significa mayor atención a cómo las noticias afectarán individualmente a sus receptores y cómo estos pueden utilizarlo para hacer frente a un problema, prevenirlo o resolverlo” (1999: 8).

A pesar de la importancia ahora descrita de la anticipación periodística, esta capacidad no suele concebirse como un criterio a la hora de establecer los valores por los que un hecho puede ser merecedor de estar presente en el temario de un determinado medio de comunicación, unos parámetros denominados en periodística como valores-noticia o criterios noticiosos y definidos como aquellas “reglas prácticas que surgen de los conocimientos profesionales y sirven de guía tanto para la selección del material como para su presentación al público, sugiriendo lo que hay que enfatizar y lo que hay que omitir” (De La Torre y Téramo, 2005: 177). El concepto de anticipación no se encuentra en las sistematizaciones de los criterios de noticiabilidad manejados por los medios de comunicación. Por tanto, el Periodismo de Prevención tal y como aquí se plantea, marcado por el adelantamiento a las circunstancias, convierte en valores noticia criterios hasta ahora dejados al margen. Sin dejar de prestarles atención, esta modalidad va más allá de los cánones generalmente aceptados para discernir lo que es o no noticia, es decir, lo que se publica o no y lo que, por tanto, llegará o no a conocer el ciudadano (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007).

El PdP supone y exige, entonces, una revisión de los valores noticiosos clásicos. Se trata de una reconsideración, la que aquí se propone, que se viene demandando también con sus propias particularidades desde otras tendencias, como es el caso del Periodismo Sanitario, sobre el que se señala que para que cumpla su papel educador: “es necesario ir más allá de lo que es noticia según los criterios meramente periodísticos –más allá de los valores noticia– y ofrecer informaciones en profundidad, contrastadas, comentadas y valoradas, que ayuden al público a tomar decisiones que mejoren su salud” (Camacho, 2009: 830).

Es decir, los medios no acostumbran todavía a primar la anticipación a posibles problemas o dificultades frente a otros aspectos como la actualidad o el conflicto, por ejemplo, a la hora de seleccionar sus contenidos. En este sentido, en línea con Montse Quesada, para que un acontecimiento reclame la atención de los medios de comunicación “debe contener, en primer lugar, elementos de interés general y ser de alcance público, de manera que se posicione en un lugar destacado entre la ingente cantidad de información que constantemente llega a los medios” (2007: 23).

En resumen, el periodismo no es un solo intermediario entre los distintos agentes sociales y el público, sino que es un intérprete del acontecer, comprometido con el mensaje que difunde. Por tanto, no es un mero observador sino que –en línea con Diezhandino (1994: 27)- debe ser observador, clasificador e intérprete puesto que de su capacidad para seleccionar, tratar y explicar los hechos dependerá el desenvolvimiento social. En relación al Periodismo de Prevención, estas características toman impulso y exigen un periodismo que preste atención a la realidad social en mayor profundidad, haciéndose eco de situaciones que –si bien no han producido una rotura en la normalidad- pueden llegar a provocar situaciones lamentables. Su fin no es alarmar sino, al contrario, anticipar a la población circunstancias que si conoce estará en mejor posición de evitar.

El Periodismo de Prevención propone por tanto la necesidad de vislumbrar los problemas, identificarlos, investigarlos y explicarlos al público en vez de esperar a que sucedan y después denunciarlos. Este enfoque plantea, de este modo, un tratamiento de la realidad diferente al habitual. Es decir, al basado en el relato de los acontecimientos recién ocurridos o que acaban de conocerse. Pero además de en el ámbito latino, el papel de los medios de comunicación en desastres y catástrofes también ha sido objeto de estudio en España. En este sentido, al pretender informar de un modo distinto sobre crisis y conflictos, el Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (Ippai) – considerado el padre de la corriente Periodismo Preventivo en España- centra especialmente su mirada en territorios muy concretos como son Costa Rica, Cuba, Colombia, Bolivia, Irán, Iraq, Palestina o Israel, interesándose por temáticas como el narcotráfico, las guerrillas, los desplazamientos de la población, la nacionalización de recursos, el terrorismo o la pobreza (Bernabé, 2007: 7-9).

El Periodismo de Prevención trata, por tanto, de ayudar a reducir la probabilidad de que una situación desfavorable llegue a ocurrir o a reducir sus consecuencias. Evidentemente, el periodismo maneja como única arma la información, por lo que será esta el único instrumento con que cuenta para alcanzar sus logros. Cabe señalar que ello no significa que esta investigación parta de una idea utópica que contemple con exageración el poder de los medios de comunicación. Significa, únicamente, una concepción de los mismos como actores sociales que alberga importantes posibilidades para la prevención de determinadas circunstancias desagradables.

En definitiva, el PdP puede definirse como aquella práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la

cotidianidad del lector a través de la publicación de información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo.

2. Método

Este estudio parte del interés por conocer si en la prensa editada en Galicia con periodicidad diaria se practica el Periodismo de Prevención y con qué características se lleva a cabo esta práctica. Como segunda finalidad, el análisis aquí realizado se propone convertirse en una llamada de atención sobre las características, particularidades y fines de esta tendencia periodística. Así, se planteó una hipótesis de partida y una serie de preguntas exploratorias.

Hipótesis 1: Políticos y administraciones asumen el rol de fuentes y destinatarios del discurso de prevención correspondiente a la fase Llamada de Atención a la Administración. Este apartado hace referencia al estudio de los agentes que intervienen en el discurso de prevención en la fase concreta del Periodismo de Prevención identificada como Llamada de Atención a la Administración.

A la hora de abordar estos problemas de investigación, se optó por el análisis de contenido como metodología de estudio. Se trata de un enfoque de investigación “específico” y “empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios” (Wimmer y Dominick, 1996: 169). La selección de la muestra de estudio quedó conformada por los diarios: *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Región*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Bergantiños*, *Atlántico Diario* y *La Opinión de A Coruña*. La muestra suma, en conjunto, 29 ediciones diferentes por cada día de estudio. Estos periódicos fueron revisados durante 14 meses. Se recuperaron, en concreto, los ejemplares correspondientes a las siguientes fechas: 14 de noviembre de 2012, 15 de noviembre de 2012, 15 de diciembre de 2012, 15 de enero de 2013, 15 de febrero de 2013, 15 de marzo de 2013, 15 de abril de 2013, 15 de mayo de 2013, 15 de junio de 2013, 15 de julio de 2013, 15 de agosto de 2013, 15 de septiembre de 2013, 15 de octubre de 2013, 15 de diciembre de 2013. Cabe matizar que la primera intención de esta investigación consistía en analizar cada uno de los diarios publicados en Galicia el día 15 de cada mes durante el año 2013. Con esta determinación, se pretendía, partiendo de una muestra aleatoria, contar con un volumen de material lo suficientemente representativo del fenómeno objeto de estudio. Según estos parámetros, esa primera selección quedaba conformada del siguiente modo:

- Dos lunes: 15 abril y 15 de julio
- Dos martes: 15 de enero y 15 de octubre
- Un miércoles: 15 de mayo
- Un jueves: 15 de agosto
- Tres viernes: 15 de febrero, 15 de marzo y 15 de noviembre
- Un sábado: 15 de junio
- Dos domingos: 15 de septiembre y 15 de diciembre

Sin embargo, con el objetivo de obtener la misma representatividad por cada día de la semana, se decidió posteriormente ampliar esta muestra a 14 días, sumados dos de los meses de noviembre y diciembre de 2012. De este modo, se eliminó un viernes de 2013 (había 3) y se optó por introducir un miércoles, un jueves y un sábado más de la tercera semana de noviembre y diciembre de 2012. En concreto, se eligieron el miércoles 14 de noviembre de 2012 (es el más cercano al 15), el jueves 15 de noviembre de 2012 y el sábado 15 de diciembre de 2012. A nivel temporal, la muestra final quedó conformada, entonces, del siguiente modo:

- Dos lunes: 15 abril y 15 de julio de 2013
- Dos martes: 15 de enero y 15 de octubre de 2013
- Dos miércoles: 15 de mayo de 2013 y 14 de noviembre de 2012
- Dos jueves: 15 de agosto de 2013 y 15 de noviembre de 2012
- Dos viernes: 15 de febrero y 15 de marzo de 2013 (se eliminó el 15 de noviembre, por contar con mayor representación de este mes correspondiente a 2012)
- Dos sábados: 15 de junio de 2013 y 15 de diciembre de 2012
- Dos domingos: 15 de septiembre y 15 de diciembre de 2013

Por, tanto, se analizaron 406 ejemplares (29 ediciones por 14 días) y más de 30.000 unidades informativas. Una vez se determinó el material de análisis, se inició la fase de identificación de aquellas unidades informativas que podían vincularse a la tendencia Periodismo de Prevención y de la catalogación de estas unidades resultó el universo de estudio definitivo al que se aplicó el análisis de contenido propuesto. A la hora de

discernir, en cada uno de los periódicos analizados, si una información podía considerarse o no como PdP, se tomaron en cuenta criterios de identificación concretos. Así, pertenecieron al PdP, los contenidos que: A. Se derivaron de una intención evidente del periodista por tomar posición respecto al bienestar del público. B. Incidieron desde una perspectiva de vigilancia o control, en elementos de riesgo. C. Valoraron la existencia de protocolos y su idoneidad. D. Llamaron la atención sobre asuntos que solían causar situaciones de riesgo. E. En el caso de derivarse de un suceso reciente, no se redujeron al mero relato de esos hechos sino que avanzaban en su comprensión proponiendo soluciones útiles. F. Guías: ofrecieron indicaciones. G. Buscaron, de manera clara e inequívoca, anticipar, avisar, alertar o posicionar al lector. Una vez aplicados estos criterios en la revisión íntegra de los 406 ejemplares seleccionados y 30.000 unidades informativas, se logró identificar un total de 150 unidades informativas que respondían a criterios de Periodismo de Prevención. Su estudio en detalle se llevó a cabo mediante un análisis de contenido para el que se utilizó como instrumento de codificación un *code-book* compuesto por las siguientes variables: fase, fuentes, destinatarios.

En el primer caso, se clasificaron los contenidos de prevención identificados en las siguientes fases:

1. Periodismo de Prevención-Óptimo: piezas informativas que cumplían con claridad alguno de los criterios de inclusión.
2. Periodismo de Prevención en fase de alerta: piezas informativas que, aun cumpliendo alguno de estos criterios, no ofrecían claramente datos de prevención pero sí constituyen una alerta.
3. Llamada de atención a la Administración: piezas informativas que, pese a no ser constituyentes de acciones preventivas en sí mismas, sí podían servir como medio para que la Administración competente en una determinada materia actuase a favor de la prevención.
4. Antesala de la prevención: piezas informativas que se aproximaban a alguna de las situaciones descritas en los criterios preventivos pero sin llegar a cumplir en su totalidad alguno de ellos.
5. Prevención implícita: piezas informativas que, sin ofrecer claramente contenidos preventivos, sí contenían algunos datos para que el lector pudiese anticiparse.

6. Otra

Por otra parte, el análisis de las fuentes consultadas para la elaboración de estas unidades informativas así como el estudio de los destinatarios de estos mensajes periodísticos completaron esta investigación.

3. Resultados

Los resultados derivados de esta investigación se exponen atendiendo al orden de contenidos explicado en el apartado metodológico. En este sentido, respecto a la fase se pudo observar que de las 150 unidades de PdP analizadas, 64 (un 42,7%) se identificaban claramente con PdP en fase óptima (unidades informativas que cumplían con claridad algunos de los criterios de inclusión). Sin embargo, otras 86 (un 57,3%) se aproximaban de alguna manera a este nivel pero todavía en una fase previa. Es el caso de 47 unidades correspondientes a llamadas de atención a la Administración, de 19 que ofrecían datos de prevención de manera implícita, de otras 15 que constituían una alerta y de 5 identificadas como antesala de la prevención. Por lo tanto, como se señaló al analizar su presencia, el PdP no es fácil de localizar en la prensa diaria. Entre sus distintas fases previas, la Llamada de Atención a la Administración destaca como la más frecuente. Se trata de piezas informativas que, pese a no ser constituyentes de acciones preventivas en sí mismas, sí podían servir como medio para que la Administración competente en una determinada materia actuase a favor de la prevención.

| Fase | | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|-------------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| Óptimo | PdP | 64 | 42,7 |
| Previa | Llamada a la Administración | 47 | 31,3 |
| | Implícita | 19 | 12,7 |
| | Alerta | 15 | 10,0 |
| | Antesala | 5 | 3,3 |
| | Otra | 0 | 0,0 |
| Suma (Σ) | | Σ : 150 | Σ :100% |

Tabla I. Fase: frecuencia y porcentaje. Elaboración propia.

Con respecto al tipo de fuente, las distintas fases del PdP mostraron una tendencia general al empleo de fuentes expertas (61,3%) y oficiales (50%). El estudio de fases ha permitido comprobar, sin embargo, que en el caso de la Llamada de Atención a la Administración, aunque los informantes particulares y oficiales son los más frecuentes, las fuentes de carácter político también son informantes de estos contenidos. Cabe señalar que se trata de la fase de prevención donde los políticos son fuente más habitual (14,9% de los casos frente al 8,3% de la fase más cercana, Antesala-Implícita).

| | | | Fuentes | | | | | |
|----------|--------------------|-------|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Fase | | | FPOL | FEXPE | FPART | FOFIC | FOTRAS | Total |
| Óptimo | PdP Óptimo | Casos | 1 | 52 | 7 | 33 | 0 | 64 |
| | | % | 1,6% | 81,3% | 10,9% | 51,6% | 0,0% | 100% |
| Previa | PdP Alerta | Casos | 1 | 9 | 5 | 7 | 0 | 15 |
| | | % | 6,7% | 60,0% | 33,3% | 46,7% | 0,0% | 100% |
| | Llamada a la Adm. | Casos | 7 | 15 | 30 | 21 | 1 | 47 |
| | | % | 14,9% | 31,9% | 63,8% | 44,7% | 2,1% | 100% |
| | Antesala-implícita | Casos | 2 | 16 | 10 | 14 | 0 | 24 |
| | | % | 8,3% | 66,7% | 41,7% | 58,3% | 0,0% | 100% |
| Suma (Σ) | | Casos | 11 | 92 | 52 | 75 | 1 | 150 |
| | | % | 7,8% | 61,3 | 34,7% | 50% | 0,7% | 100% |

Tabla II. Contingencia fase-fuentes. Elaboración propia.

Notación. FPOL (fuentes políticas), FEXPE (fuentes expertas), FPART (fuentes particulares), FOFIC (fuentes oficiales) y FOTRAS (otras fuentes).

Finalmente, en relación a los destinatarios, no se observaron diferencias claras entre fases en el caso de la sociedad en general, siendo este el principal colectivo en casi todas las fases (97,3% sobre el total). El PdP Óptimo tuvo como segundo colectivo el particular (31,7%), situándose este porcentaje por encima de la media (18,7%). En el PdP Óptimo hubo siete casos dirigidos a un organismo y no se encontraron unidades destinadas a empresas u otras entidades. En la fase Llamada a la Administración sobresalió, sin embargo, el destinatario Organismo (57,4%), identificado con distintas Administraciones.

| | | | Destinatario | | | | | |
|----------|--------------------|-------|--------------|-------|-------|------|-------|-------|
| Fase | | | DSOC | DCOL | DORG | DEMP | DOTRO | Total |
| Óptimo | PdP Óptimo | casos | 62 | 20 | 7 | 0 | 0 | 64 |
| | | % | 96,9% | 31,7% | 10,9% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Previa | PdP Alerta | casos | 15 | 4 | 3 | 0 | 0 | 15 |
| | | % | 100,0% | 26,7% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| | Llamada a la Adm. | casos | 46 | 1 | 27 | 1 | 0 | 47 |
| | | % | 97,9% | 2,1% | 57,4% | 2,1% | 0,0% | 100% |
| | Antesala-implícita | casos | 23 | 3 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| | | % | 95,8% | 12,5% | 12,5% | 4,2% | 4,2% | 100% |
| Suma (Σ) | | casos | 146 | 28 | 40 | 2 | 1 | 150 |
| | | % | 97,3% | 18,7% | 26,7% | 1,3% | 0,7% | 100% |

Tabla III. Contingencia Fase-Destinataro. Elaboración propia.

Notación. DSOC (dirigido a la sociedad en general), DCOL (a un colectivo concreto), DORG (a un organismo oficial), DEM (a una empresa) y DOTRO (a otro destinatario).

Por tanto, se confirma la hipótesis de partida según la cual políticos y administraciones asumen el rol de fuentes y destinatarios en el discurso de prevención correspondiente a la fase Llamada de Atención a la Administración. Entendida como una fase previa del PdP, el estudio en detalle de la fase “Llamada de atención a la Administración” permite comprobar cómo actores políticos y administraciones se posicionan por tanto en el papel de emisores y receptores en el discurso informativo para la prevención de riesgos.

Por otra parte, una vez finalizado este análisis, se ha podido comprobar que por tipología, el PdP Óptimo -entendido como aquel que aporta al lector datos que, de modo anticipado, le permiten adquirir conocimiento sobre la gestión de situaciones de potenciales riesgos- es verdaderamente escaso, puesto que en la mayor parte de las ocasiones los contenidos de prevención responden todavía a fases previas de esta corriente como son la alerta, la llamada de atención a la Administración, la antesala o la prevención implícita.

De las distintas fases previas, es la que aquí ocupa –la denominada Llamada de Atención a la Administración- la cuantitativamente más frecuente. Se trata de piezas informativas que, pese a no ser constituyentes de acciones preventivas en sí mismas, sí podían servir como medio para que la Administración competente en una determinada materia actuase

a favor de la prevención de distintas circunstancias. Por otra parte, el estudio en detalle de esta fase, en particular de los agentes implicados en la misma, permite comprobar cómo actores políticos y administraciones asumen el rol de emisores y receptores en el discurso informativo para la prevención de riesgos. Por lo tanto, se observa así cómo los medios de comunicación actúan como transmisores de mensajes dirigidos a las distintas administraciones, en parte de los casos emitidos por los actores políticos, con el fin de provocar en estos organismos una acción encaminada a solucionar una problemática concreta.

4. Referencias bibliográficas

- Aznar, Hugo (2004), “Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales”, *Razón y Palabra*, 40. [12 de mayo de 2013]
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/haznar.html>
- Bernabé, Javier (2007), *Periodismo Preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*, Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Bettetini, Gianfranco & Fumagalli, Armando (2001), *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*, Navarra: Eunsa.
- Camacho, Idoia (2009), “La ‘gripe A’, en la prensa española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843. [12 de marzo de 2013]
http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html
- Cancelo, Mercedes y Gadea, Gilda (2013), “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, páginas 21-33. [25 de enero de 2016] DOI <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.124.21-33>
- Dader, José Luis (1999, “La recuperación ciudadana de los medios: vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en *VV.AA. Los usuarios de la sociedad de la información*. Madrid: Ceaccu. [11 de abril de 2013]
http://www.robertexto.com/archivo10/recup_medios.htm
- De la Torre, Lidia & Téramo, Teresa (2005), “Medición de la calidad periodística: la información y su público”, *Doxa Comunicación*, 3, 173-185. [7 de marzo de 2013]
<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodelatorreytramo.pdf>
- Diezhandino, Pilar (1994), *Periodismo de Servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*, Barcelona: Bosch.
- Diezhandino, Pilar (2012-coord.), *El periodista en la encrucijada*, Madrid: Fundación Telefónica. [18 de febrero de 2015]
http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada/el_periodista_en_la_encrucijada.pdf

- Diezhandino, Pilar, Marinas, José Miguel & Watt, Ninfa (2002), *Ética de la comunicación, problemas y recursos*, Madrid: Edipo.
- Edo, Concha (2009), *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- La Porte, José María (2012), *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*, Madrid: Palabra.
- Morales, Carlos. (2006), *Periodistas por la gestión del riesgo de desastres*, Costa Rica: CRID. [8 de abril de 2013]
<http://www.cridlac.org/digitalizacion/pdf/spa/doc16646/doc16646.htm>
- Moreno, Amparo, Rovetto, Florencia & Buitrago, Alfonso (2007), *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, Barcelona: Icaria.
- Obregón, Rafael, Arroyave, Jesús & Barrios, Marta (2010), “Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión andina: discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo”, *Folios*, 23, 105-135. [8 de agosto de 2012]
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/11787/10715>.
- Quesada, Montse (2007), *Periodismo de sucesos*, Madrid: Síntesis.
- Soria, Carlos (1997), *El laberinto informativo: una salida ética*, Navarra: Eunsa.
- Vázquez, Pablo (2015), “Tuits institucionales: del servicio al ciudadano a la proclama política”, *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 90. 10.4185/cac90
- Wimmer, Roger & Dominik, Josehp (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.
- Wright, Charles (1972), *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y CAMBIO DE GOBIERNO.

Emilio Feliu García
Universidad de Alicante
Ángeles Feliu Albaladejo
Universidad de Alicante

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar en qué medida los cambios de gobierno inciden en la publicidad institucional, tomando en consideración fundamentalmente tres aspectos : la posición de los partidos de gobierno en relación con las medidas legislativas relativas a la publicidad institucional, el esfuerzo publicitario durante distintos gobiernos y el tipo de publicidad realizada (sectores y productos) .

A partir de los datos de inserción de la base de InfoAdex hemos tratado de comprobar nuestra hipótesis inicial: la composición de los gobiernos incide claramente en la publicidad institucional que realizan.

Es indudable que la publicidad institucional viene condicionada por el contexto sociohistórico en el que se produce, pero el color político del gobierno anunciante parece tener también una influencia determinante.

Así, podemos afirmar que la publicidad institucional de la Administración General del Estado realizada inmediatamente después de las elecciones generales de 2004 parece responder a la intención de visibilizar el cambio político.

El paso de gobiernos monocolor a gobiernos de coalición en la Generalitat Catalana y la Xunta de Galicia también se traduce en cambios más o menos sustanciales en la publicidad institucional.

Resulta también de interés señalar aquellos casos en los que no habiéndose producido cambio de partido en el gobierno el ejecutivo pasa a estar presidido por otra figura política, como sucede muy significativamente en la Comunidad de Madrid.

Palabras clave: Publicidad institucional, Comunicación política, Publicidad social, Publicidad gubernamental, Planificación.

1. Introducción

En los últimos años se ha venido prestando un relativo interés por el análisis de la publicidad institucional española desde distintos puntos de vista. Sin embargo, queda por abordar algunos aspectos fundamentales. En el presente trabajo nos proponemos analizar la posible incidencia que los cambios en el gobierno pueda tener sobre la publicidad institucional.

Para ello tomamos en consideración tres aspectos:

- las iniciativas legislativas planteadas en distintas cámaras y la actitud de los distintos partidos políticos según ostenten el poder o estén en la oposición;
- el esfuerzo publicitario realizado por diferentes gobiernos en un mismo ámbito competencial;
- y la naturaleza de la publicidad institucional realizada por los mismos.

En relación con el primero de ellos, tenemos en cuenta las distintas iniciativas parlamentarias conducentes a la regulación de la publicidad institucional presentadas desde 1992, año en que se presentó la primera proposición de ley en el Congreso de los Diputados por parte del Partido Popular.

Respecto a la publicidad realizada, analizamos la publicidad institucional de los gobiernos durante el período 1999-2009, pues es durante esos años cuando se producen algunos de los principales cambios de gobierno habidos, tanto en el Estado (PP/PSOE, 2004) como Cataluña (CiU/Tripartito, 2003) y en Galicia (PP/PSOE-BNGA, 2005).

Partimos del supuesto de que la posición de los principales partidos políticos (en el gobierno o en la oposición) tiene un efecto directo sobre su posicionamiento ante la regulación de la publicidad institucional.

Por otra parte, planteamos la hipótesis de que el color político de los gobiernos incide claramente en la cantidad de publicidad realizada como en el carácter de la misma.

2. Método

Para la consecución de los objetivos planteados utilizamos fuentes documentales de distinta naturaleza.

En primer lugar, las diferentes iniciativas parlamentarias relacionadas con la función legislativa (Battegazzorre, 2008), es decir los proyectos de ley (presentados por el gobierno) y las proposiciones de ley (planteadas desde la oposición), así como los debates parlamentarios en torno a ellas.

Por otra parte, los datos relativos a la publicidad realizada durante el período considerado.

Para el tratamiento de las iniciativas legislativas llevamos a cabo un estudio observacional analítico de las normas reguladoras de la publicidad institucional; para ello hemos aplicado técnicas de análisis textual a las leyes aprobadas y a las distintas iniciativas legislativas presentadas con independencia del resultado de su tramitación parlamentaria, así como a los debates recogidos en los diarios de sesiones de las cámaras correspondientes.

Por lo que respecta a la publicidad realizada partimos de los datos proporcionados por InfoAdex, que viene siendo considerada una herramienta de referencia obligada dentro del sector publicitario español (Malalana, 2004). De los datos que proporciona optamos por utilizar las inserciones, pues “son las únicas que presentan evidencias” (Papí y Orbea, 2015: 50). Aunque presentan algunas limitaciones, los datos de inversión de InfoAdex están basados en cifras según la tarifa de los diferentes soportes, por lo que no tiene en cuenta *rappels* y bonificaciones, y no contemplan los capítulos relativos a creatividad, realización y producción (Feliu y Feliu, 2011), con lo que no se corresponden exactamente con las cantidades invertidas por los anunciantes (Álvarez y Reyes, 2011).

Realizamos un análisis cuantitativo del total de inserciones realizadas por los distintos gobiernos correspondientes al sector “Servicios públicos y privados”, categoría “Campañas de interés público”, según la nomenclatura utilizada en la base de datos. No seguimos, sin embargo, dicha nomenclatura, pues consideramos aquí “sectores” los 23 “productos” que InfoAdex incluye en la categoría mencionada.

Agrupamos estos sectores en función de los cuatro ámbitos establecidos previamente (Feliu, 2009): comercial, corporativo, político y social.

3. Resultados

3.1. La posición de los gobiernos ante el marco legislativo

Presentamos las posturas de los partidos de gobierno ante las diferentes propuestas de regular la publicidad institucional. Resulta de particular interés el análisis de las de los dos grandes partidos de ámbito estatal (PSOE y PP), que han venido alternándose en el gobierno del estado y en el de varias comunidades autónomas. Tenemos en cuenta para nuestro análisis los diferentes textos legislativos presentados en diferentes cámaras y los elementos de debate más significativos a los efectos de nuestro objetivo.

3.1.1. Congreso de los Diputados

Hasta 2005 no se sometió a votación ningún proyecto de ley (es decir, a propuesta del gobierno). Sería con el gobierno del PSOE presidido por Zapatero, que contaba con mayoría suficiente en la cámara, por lo que resultó aprobada, siguiendo actualmente en vigor.

Pero con anterioridad a la aprobación de la Ley 29/2005 distintos grupos de oposición habían presentado seis proposiciones de Ley, cinco de las cuales resultaron rechazadas, mientras que la otra caducó (Tabla I).

Las primeras iniciativas legislativas en el Congreso de los Diputados fueron presentadas por el PP en 1992 y 1993, con gobierno mayoritario del PSOE: dos proposiciones de ley reguladoras de “la publicidad procedente del sector público” y otra de “reforma de la LOREG”, que también incidía en el marco normativo de aquella, siendo esta última la que acabaría por caducar.

Tabla I

| Año | Gobierno | Tipo de iniciativa | Proponente | Resultado |
|------|--|--|---|----------------------|
| 1992 |  Mayoría PSOE | Proposición de Ley reguladora de la publicidad procedente del sector público |  Grupo Popular | Rechazada |
| |  Mayoría PSOE | Proposición de Ley de Reforma de la LOREG... |  Grupo Popular | Caducada |
| 1993 |  Mayoría PSOE | Proposición de Ley reguladora de la publicidad procedente del sector público |  Grupo Popular | Rechazada |
| 1997 |  Mayoría PP | Proposición de Ley sobre publicidad institucional |  IU-IC | Rechazada |
| 1998 |  Mayoría PP | Proposición de Ley sobre publicidad institucional | Grupo Mixto | Rechazada |
| 2000 |  Mayoría PP | Proposición de Ley sobre publicidad institucional | Grupo Mixto | Rechazada |
| 2005 |  Mayoría PSOE | Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional |  Gobierno | Aprobada EN VIGOR |

Iniciativas legislativas. Congreso de Diputados.

La primera de ellas (PP-1992a), a pesar de resultar rechazada, tiene especial puesto que puede considerarse como documento-fuente, dada la influencia que tendría en posteriores propuestas de ámbito autonómico, puesto que una parte considerable de su contenido sería transcrita de forma literal o cuasi-literal en posteriores proposiciones y proyectos; en otros casos el contenido es prácticamente el mismo, si bien expresado de forma diferente (Feliu, 2011).

Es de señalar que todas las proposiciones de ley fueron rechazadas por los grupos que en cada momento respaldaban a los gobiernos de turno.

El Partido Popular, estando en la oposición presentó tres proposiciones de ley. Cabría esperar que cuando gobernara elaborara un proyecto de ley al respecto. Sin embargo, no fue así. Durante la VI legislatura (1996-2000) rechazó tres proposiciones de ley de IU-IC y el Grupo Mixto. Habiendo defendido la necesidad de regular la actividad publicitaria del sector público, cuando tuvo la oportunidad de presentar un proyecto de ley no lo hizo.

El Partido Socialista, por su parte, no presentó ninguna propuesta hasta 2005, cuando lo hizo bajo la forma de proyecto de ley, que acabaría siendo aprobado. Hasta ese momento no hizo sino rechazar las propuestas del Grupo Popular.







Aparte el resultado de las votaciones en la cámara, resulta de sumo interés analizar los argumentos esgrimidos para proponer una norma reguladora específica o para rechazarla. Moreu (2005) señala el uso de las siguientes razones en apoyo de la necesidad de una norma específica:

- la existencia de un vacío legal;
- la urgencia de definir convenientemente los fines y contenidos de la publicidad institucional;
- la necesidad de fijar límites presupuestarios y procedimentales;
- y el deseo de garantizar la financiación de los medios de comunicación a través de la publicidad institucional.

Por el contrario, para oponerse a una nueva normativa apunta, además de razones competenciales, su “inutilidad”, al no haber ningún aspecto de la publicidad institucional que no esté ya regulado en otras leyes sectoriales. Se trata, por consiguiente, de la negación del primero de los argumentos a favor de la regulación.

Resulta, por tanto, de suma importancia la consideración, o no, de la existencia de un vacío legal. En la Tabla II se recogen las posiciones al respecto de los distintos grupos parlamentarios durante los debates de las distintas proposiciones de ley, desarrollados en septiembre de 1992 (PP-1992a), febrero de 1994 (PP-1993), mayo de 1999 (debate conjunto de IU-1997 y GM-1998) y febrero de 2001.

Tabla II

| | 1992 | 1994 | 1999 | 2001 |
|--|------|------|------|------|
|  PP | Sí | Sí | No | No |
|  PSOE | No | No | Sí | Sí |
|  IU | | Sí | Sí | Sí |
| Grupo Mixto | | Sí | Sí | Sí |
|  PNV | | | Sí | Sí |
|  CIU | | No | No | Sí |
|  CC | | Sí | No | |

Posiciones ante la existencia de un vacío legal

Interesa señalar cómo las posturas de los grupos popular y socialista cambia radicalmente según estén en el gobierno o en la oposición. El Partido Popular defiende en sus proposiciones de ley la necesidad de una norma específica, basándose fundamentalmente en la existencia de dicho vacío legal, al tiempo que el PSOE argumenta que la publicidad institucional estaba suficientemente regulada a través de la Ley de Contratos del Estado, la Ley General de Publicidad y otras disposiciones.

Parece, por tanto, evidente que PP y PSOE utilizan el primer argumento señalado por Moreu o su correspondiente contra-argumento dependiendo de que estén en la oposición o en el gobierno. Y ello, independientemente del grado de acuerdo con el articulado de las propuestas en cuestión.

Otro de los argumentos esgrimidos por el PP para oponerse a la proposición de ley presentada por IU en 2000 se refiere al ámbito competencial. Así, su portavoz mantenía que

“una ley estatal de publicidad institucional podría chocar, en primer lugar, con las competencias transferidas a las comunidades autónomas

(..) resultaría incluso poco respetuosa con el estado autonómico y con el respeto competencial que ha amparado la Constitución española” (DS-Congreso, nº 61),

olvidando que el Grupo Popular había sido el único en proponer que la ley reguladora de la PI tuviera carácter de legislación básica, es decir aplicable en todo el estado (en PP-1992 y PP-1993).

Resulta, por consiguiente, que en lo referente a la regulación de la publicidad institucional la postura de los dos principales partidos viene dada, en gran medida, por el hecho de estar gobernando o en la oposición.

3.1.2. Parlamentos autonómicos

Lo anteriormente señalado parece confirmarse, además, por el hecho de que casi simultáneamente (en 2004) el PP defendió una proposición de ley en el Parlamento de Extremadura, con gobierno del PSOE, y éste hizo lo propio en las Cortes de Castilla y León (con gobierno de PP). En el primer caso la proposición no fue tomada en consideración; mientras que en el segundo fue rechazada.

En el Parlamento de Andalucía el PP presentó en 1994 una proposición de ley prácticamente igual a la propuesta dos años antes en el Congreso. Proposición que sería aprobada en 1995 con el apoyo de todos los grupos de la oposición y con el voto en contra del PSOE que gobernaba en minoría. Posteriormente, gobernando el PSOE en coalición con el Partido Andalucista se aprobó una nueva ley (1999) que venía a derogar la anterior. Posteriormente, gobernando los socialistas con mayoría absoluta, promulgó otra que derogaba la aprobada con anterioridad.

Algo similar ocurriría con la elaboración de la ley de Extremadura (1996), aunque con algunas diferencias que resultarían fundamentales. La iniciativa partió en este caso del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida-Los Verdes (IU-LV). El texto inicial propuesto presentaba grandes coincidencias con el de las proposiciones del PP de 1992 (Congreso) y 1994 (Andalucía). A diferencia de lo que había ocurrido en Andalucía un año antes, en este caso se presentaron enmiendas al articulado por parte de prácticamente todos los grupos parlamentarios, participando en la elaboración del texto definitivo el grupo que apoyaba al gobierno. Sin embargo, poco parecía ser del agrado del partido gobernante, puesto que fue posteriormente derogada por la Disposición Adicional Decimonovena de la Ley 7/2003, de 19 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Extremadura para 2004. Después de haber tenido una norma reguladora en Extremadura se dio un verdadero vacío legal hasta 2014, año en que

entró en vigor la Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura.

En las Cortes Valencianas el PSPV presentó una proposición de ley a la que el partido en el gobierno (PP) presentó una enmienda a la totalidad con texto alternativo que serviría de base para el proyecto de ley que acabaría aprobándose en 2003. Cualquier proposición de ley posterior para la reforma de dicha norma sería rechazada por el grupo popular.

La Comunidad Valenciana presenta una característica notable tras las elecciones autonómicas de 2015, tras las que se conformó un gobierno de coalición. Es el primer caso en que se presenta una proposición de ley por parte de uno de los partidos políticos que comparten gobierno (Compromís). No es el gobierno el que tramita un proyecto de ley, como viene siendo habitual, sino que un solo partido de la coalición de gobierno presenta una proposición de ley.

4. Esfuerzo publicitario

Describimos a continuación el esfuerzo publicitario de distintas administraciones en las que se ha producido un cambio de gobierno para poder evaluar cuantitativamente las diferentes actuaciones de los distintos gobiernos en cada ámbito territorial.

Durante el período de tiempo considerado se produjeron, como hemos señalado anteriormente, distintos cambios de gobierno: en la Administración General del Estado, en la Generalitat de Catalunya y en la Xunta de Galicia.

Por otra parte, en estudios precedentes acerca de la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid y de la Generalitat Valenciana apreciamos que, aun no habiéndose producido cambio alguno en lo referente a los partidos en el gobierno, manteniéndose el mismo color político de los mismos, los cambios en la presidencia parecen comportar un distinto uso de la publicidad institucional.

Según González y Carrero (2008) el esfuerzo publicitario de los anunciantes se puede medir de distintas maneras, entre las que se encuentra el número de inserciones, que es el dato de InfoAdex que hemos tomado en consideración.

De acuerdo con esto entendemos como Indicador de Esfuerzo Publicitario (IEP) el número anual de inserciones producidas por cada 100.000 habitantes, siguiendo la medición realizada por Papí y Cambronero (2011) partiendo de datos de inversión. Para considerar el número de habitantes hemos partido del total de la población en cada año recogido por el INE.

4.1. Administración General del Estado

La tabla III recoge el número de inserciones producidas anualmente por la Administración General del Estado durante el período analizado y el número de habitantes en cada años, lo que permite calcular el Indicador de Esfuerzo Publicitario.

Tabla III

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Total Inserciones | 30.602,0 | 23.147,0 | 39.952,0 | 33.121,0 | 36.843,5 | 31.122,0 | 53.241,0 | 74.656,5 | 85.352,5 | 46.865,0 | 78.214,5 |
| Población España | 40.202.160 | 40.499.791 | 41.116.842 | 41.837.894 | 42.717.064 | 43.197.684 | 44.108.530 | 44.708.964 | 45.200.737 | 46.157.822 | 46.745.807 |
| Indicador de esfuerzo | 76,12 | 57,15 | 97,17 | 79,16 | 133,07 | 72,04 | 120,7 | 166,98 | 188,83 | 101,53 | 167,32 |

Evolución del Indicador de Esfuerzo Publicitario de la AGE (1999-2009)

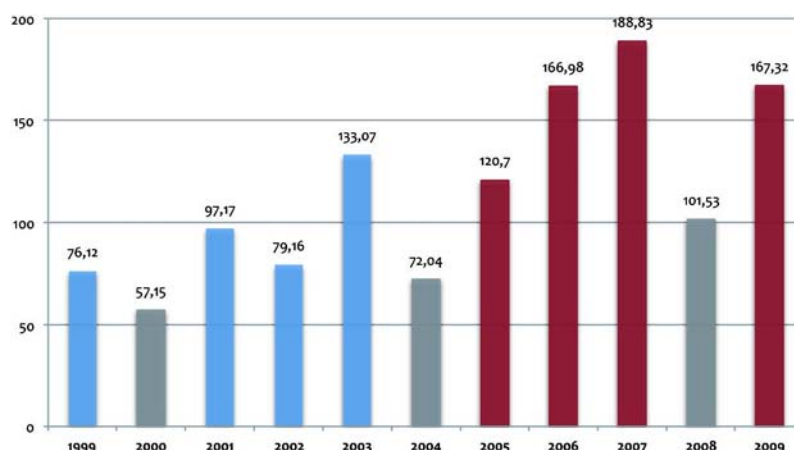
Como puede observarse, El IEP es considerablemente mayor tras la llegada al gobierno del PSOE. Se produce un incremento casi continuo del esfuerzo publicitario, que muestra sus puntos más sobresalientes en el último año completo de cada legislatura (2003 y 2007).

Los valores menores aparecen siempre en los años en que se celebraron Elecciones Generales. Parece que el cambio de gobierno supone una ralentización de la actividad publicitaria, independientemente de que el nuevo ejecutivo sea del mismo color político, o no, que el anterior: PP-PP, en 2000; PP-PSOE, en 2004 y PSOE-PSOE, en 2008.

El primer año completo de cada legislatura muestra un más que notable incremento, próximo al setenta por ciento del índice del año anterior.

Si tenemos en cuenta dichos datos en relación con el partido que gobernaba en cada momento,

(Figura 1) observamos que el Indicador de Esfuerzo Publicitario Medio durante los años con gobiernos presididos por Rodríguez Zapatero (149,07) es muy superior al del período popular (88,53), que alcanzó su mayor valor el último año entero de su segunda legislatura.

Figura 1

Indicador de Esfuerzo Publicitario de la AGE y partidos en el gobierno (1999-2009)¹¹⁶

Tras la entrada en vigor de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*, el indicador de esfuerzo se mantiene siempre por encima de los cien puntos, aproximándose casi todos los años a los doscientos, destacando, como hemos señalado, 2007, año en el que se aplicó el primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Atendiendo al Informe de Publicidad y Comunicación de 2007, comprobamos que las inversiones se incrementaron en un 28,5% con respecto al año anterior (p. 12). Así pues, la aplicación de dicha ley no supuso en términos cuantitativos una disminución de la publicidad institucional en el ámbito estatal, como cabría en principio esperar.

4.2. Comunidades Autónomas

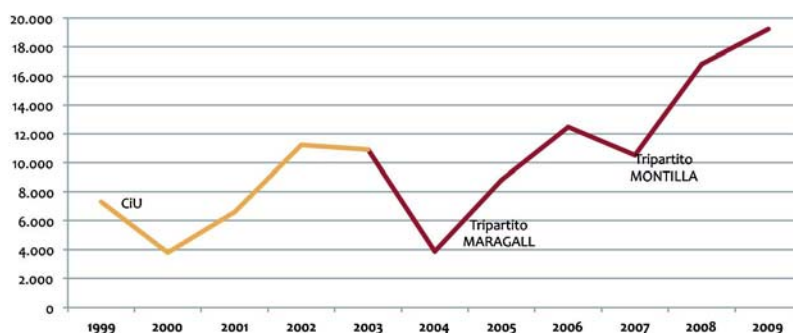
Los Indicadores de Esfuerzo Publicitario tienen una mayor relevancia en el caso de los gobiernos autonómicos, pues las diferencias en el número de habitantes de unas Comunidades a otras son sustanciales y modifican considerablemente los datos absolutos de inserción publicitaria. Así, algunos de los gobiernos que en número de inserciones ocupan los primeros puestos (Junta de Andalucía, Generalitat de Catalunya y Generalitat Valenciana) descienden a los últimos lugares al tener en cuenta el número de habitantes.

¹¹⁶ En azul, los años de gobierno popular; en rojo, los de gobierno socialista; en gris, los años electorales.

La Generalitat de Catalunya tuvo tres gobiernos diferentes en todo el período: uno de Convergència y Unió (CiU) y dos de coalición (PSC junto a Esquerra Republicana de Catalunya e Iniciativa per Catalunya), presididos por los socialistas Pasqual Maragall y José Montilla.

La Figura 2 muestra la evolución del número de inserciones realizadas con indicación del gobierno existente en cada momento.

Figura 2



Inserciones de los distintos gobiernos de la Generalitat de Catalunya (1999-2009)

Durante el gobierno del tripartito presidido por Montilla se produce un fuerte incremento del número de inserciones y, en consecuencia, del Indicador de Esfuerzo Publicitario, por cuanto las variaciones en el número de habitantes no son sustanciales.

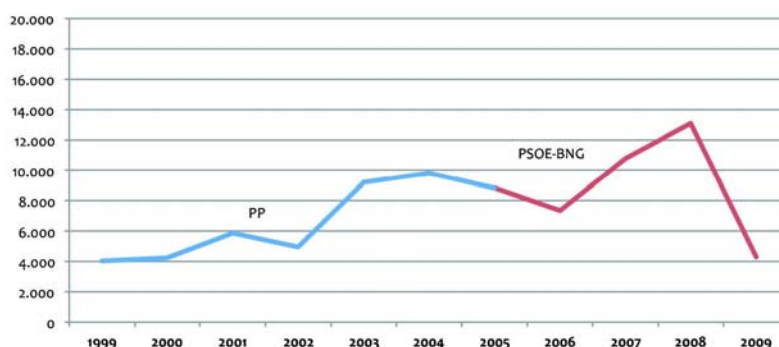
El IEP Medio durante el gobierno de CiU fue de 124,79 inserciones por 100.000 habitantes. Durante el gobierno de Maragall descendió ligeramente (119,16) para volver a aumentar con el de Montilla hasta alcanzar un valor de 210,62.

En el caso de la Xunta de Galicia, al haberse producido el cambio de la adscripción política del gobierno en agosto de 2005, debemos considerar dicho año como una etapa de transición, si bien la mayoría de las inserciones pueden atribuirse al gobierno saliente (Feliu García- Quintas Froufe, 2010). Aun así, se comprueba que durante el período de gobierno de coalición PSG-BNG se produjo el mayor incremento del número de inserciones (Figura 3).

Tras la llegada del nuevo gobierno popular en 2009 se observa un drástico descenso de la actividad publicitaria institucional de la Xunta (con 4.292,5 inserciones), frente a lo observado en términos generales en la mayoría de administraciones autonómicas y del

Estado. Sin embargo, dicha disminución parece un hecho puntual, puesto que en 2010 se duplicaría prácticamente esta cifra, hasta alcanzar las 8.429,5 inserciones.

Figura 3



Inserciones de los distintos gobiernos de la Xunta de Galicia (1999-2009)

El IEP aumenta en los dos últimos años del gobierno de Fraga Iribarne (PP). Durante el gobierno de Pérez Touriño (PSGa) se dan los Indicadores más altos. El IEP desciende drásticamente el primer año de gobierno de Núñez Feijóo (PP).

El Indicador de Esfuerzo Medio durante el primer gobierno del Partido Popular (290,54) se superó ya en el año de transición (2005, en el que se celebraron elecciones autonómicas en julio) y pasó a ser 374,81 en el gobierno PSOE/BNG para descender drásticamente en 2009 (primer año del nuevo gobierno popular) hasta 153,52.

Ese mismo año tiene lugar también un cambio de gobierno en el País Vasco (del PNV al PSE con el apoyo parlamentario del PP), y se inicia una etapa de disminución de las inserciones. Dado que las elecciones fueron en marzo de 2009 (último año del período analizado), no se puede establecer la incidencia del cambio gubernamental sobre la actividad publicitaria institucional. No obstante, y frente a lo observado en el caso de Galicia, dicho descenso se mantuvo en 2010 (con 7.243 inserciones frente a las 8.615,5 del año anterior).

Además de los cambios de partido en el gobierno, resulta interesante señalar aquéllos casos en los que, gobernando la misma fuerza política, el ejecutivo está presidido por otro responsable político. Por ejemplo, la Comunidad de Madrid, donde parece haber un distinto tratamiento de la publicidad institucional a partir del último cambio de gobierno en Madrid, poniendo de manifiesto que durante los gobiernos de Esperanza Aguirre creció desmesuradamente en términos de inversión. A partir de 2005 Comunidad de Madrid pasó a ocupar el primer puesto entre los anunciantes autonómicos en términos de

inserción, produciéndose un paulatino incremento hasta alcanzar sus máximas cifras en 2007 y, de nuevo, en 2009.

5. Sectores y ámbitos de la publicidad institucional

Si la consideración del número de inserciones y del Indicador de Esfuerzo Publicitario resulta de interés a la hora de comparar el comportamiento como anunciante de gobiernos diferentes, los sectores a que pertenecen las inserciones indicarán la naturaleza de la publicidad realizada, indicando la el ámbito en que se inscribe en cada caso.

5.1. Administración General del Estado

Si observamos la distribución global por sectores de cada una de las dos etapas políticas (Tabla IV), podemos apreciar algunas diferencias interesantes.

Durante la etapa de gobierno popular la AGE realizó más inserciones en el sector de “Información de Actuaciones”, casi diez puntos por encima de las llevadas a cabo durante la etapa de gobierno socialista, al que también superan en porcentaje en “Anti-Droga”, “Limpieza y Ecología”, “Incendios” y “Censos”.

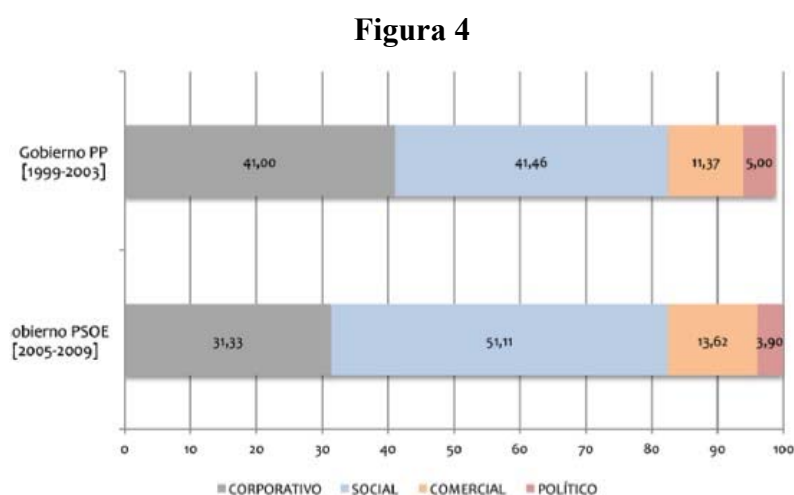
En el resto de sectores los porcentajes correspondientes al período socialista son superiores a los de la etapa anterior, siendo de destacar que la mayor diferencia (más de once puntos) se da en el sector “Educación/Cultura/Investigación”.

En lo que sí existe una gran coincidencia entre los datos de una y otra etapa es en la concentración en los dos primeros sectores (“Información de Actuaciones” y “Educación/Cultura/ Investigación”), a los que el gobierno popular dedicó el 57,08% de sus actuaciones, y el socialista, el 58,50%. Ahora bien, durante el gobierno del PP la diferencia entre estos dos sectores alcanza los 23,98 puntos porcentuales a favor del primero, mientras que dicha diferencia se reduce durante la etapa socialista a menos de cuatro puntos.

Tabla IV

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | TOTAL GOBIERNO PP | TOTAL GOBIERNO PSOE |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|---------------------|
| INF. DE ACTUACIONES | 13.063,0 | 10.277,5 | 23.873,5 | 9.145,0 | 18.083,5 | 9.454,0 | 12.229,0 | 26.653,5 | 23.125,5 | 17.132,5 | 26.124,0 | 74.442,5 | 105.262,5 |
| EDUCACIÓN/ CULTURA/INVEST. | 919,0 | 4.453,0 | 4.856,0 | 5.764,5 | 14.410,5 | 1.499,5 | 12.167,0 | 14.336,5 | 29.510,5 | 5.194,0 | 31.646,5 | 30.403,0 | 92.854,5 |
| CONSUMO | 4.216,0 | 1.409,0 | 4.718,0 | 5.175,0 | 5.130,5 | 3.400,5 | 5.137,0 | 7.443,0 | 12.302,0 | 10.866,0 | 9.991,0 | 20.648,5 | 45.739,0 |
| SANIDAD | 4.701,0 | 4.475,0 | 1.794,0 | 2.708,0 | 2.290,5 | 4.292,0 | 3.503,0 | 10.020,0 | 8.625,0 | 7.156,0 | 4.921,0 | 15.968,5 | 34.225,0 |
| ANTI-DRUGA | 1.662,0 | 476,0 | 3.001,0 | 4.133,0 | 4.525,0 | 3.147,0 | 5.034,0 | 3.312,0 | 2.159,0 | 513,0 | 457,0 | 13.797,0 | 11.475,0 |
| LIMPIEZA Y ECOLOGÍA | 2,0 | 3,0 | 18,5 | 3.975,0 | 5.823,5 | 2.781,0 | 3.301,0 | 5.109,5 | 4.264,5 | 797,5 | 76,0 | 9.822,0 | 13.548,5 |
| ELECCIONES | 1.589,0 | 881,0 | 1.598,0 | - | 2.495,0 | 3.340,0 | 2.286,0 | 717,0 | 940,0 | 3.971,0 | 3.878,0 | 6.963,0 | 11.792,0 |
| ANTI-ALCOHOL | - | 5,0 | 5,0 | 4,5 | 5,0 | 966,5 | 2.118,0 | 3.394,0 | 2.270,0 | 117,0 | 156,0 | 19,5 | 8.055,0 |
| ANTI-TABACO | 91,0 | - | 3,0 | 8,0 | 1.118,0 | 628,5 | 2.490,5 | 2.304,0 | 1.327,0 | 2,0 | 1,0 | 1.220,0 | 6.124,5 |
| AGUA Y ENERGÍA | 819,0 | 9,5 | 42,0 | 32,5 | 11,5 | 14,5 | 4.034,0 | 595,5 | 307,0 | 423,0 | 16,0 | 914,5 | 5.375,5 |
| INCENDIOS | 558,0 | 295,0 | 5,0 | 1.933,0 | 1.205,0 | 49,0 | 445,0 | 409,0 | 10,0 | 19,0 | 397,0 | 3.996,0 | 1.380,0 |
| CENSOS | 714,5 | 389,5 | 21,0 | 0,5 | 1.105,0 | 846,0 | 408,0 | 24,0 | 316,0 | 672,0 | - | 2.230,5 | 1.410,0 |
| OTROS INTERÉS PÚBLICO | 1.753,0 | 76,0 | - | - | 313,0 | 10,5 | 81,0 | - | - | - | - | 2.142,0 | 81,0 |
| IMAGEN DE INSTITUCIONES | 110,5 | 88,5 | 13,0 | 20,0 | 123,0 | 692,0 | 6,5 | 215,5 | 19,0 | 2,0 | 1,0 | 355,0 | 244,0 |
| EMPLEO | 4,0 | 308,0 | 4,0 | 191,0 | 3,5 | 1,0 | - | 123,0 | 177,0 | - | 203,0 | 510,5 | 503,0 |
| DENOMINACIÓN DE ORIGEN | - | - | - | - | - | - | - | 3,0 | - | - | 347,0 | - | 349,0 |
| PROMOCIÓN DE LA CALIDAD | - | - | - | 31,0 | 201,0 | - | 1,0 | - | - | - | - | 233,0 | 1,0 |
| IMPUESTOS | - | 1,0 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,0 | - |
| TOTAL | 30.402,0 | 23.142,0 | 39.952,0 | 33.121,0 | 56.843,5 | 31.122,0 | 53.241,0 | 74.465,5 | 85.352,5 | 46.865,0 | 28.214,5 | 183.465,5 | 338.379,5 |

Publicidad institucional de la AGE. Sectores (1999-2009)



Publicidad institucional de la AGE. Ámbitos (1999-2009)

En general podemos decir que durante la etapa de gobiernos populares (1999-2003) parece tener más peso el ámbito corporativo, mientras que durante la segunda etapa (2005-2009), con gobiernos socialistas, el incremento de publicidad se registra

especialmente en el ámbito social, de manera particular en “Educación/Cultura/Investigación”.

5.2. Gobiernos autónomos

Analizadas las inserciones por sectores en los tres diferentes gobiernos catalanes (Tabla V), cabe destacar que los más atendidos por el gobierno de CiU fueron “Sanidad”, “Promoción de la Calidad” e “Impuestos”, aunque éstos con valores absolutos muy inferiores al primero. Por el contrario, los que crecieron considerablemente con los gobiernos del tripartito (sobre todo con el de Montilla) fueron “Agua y Energía”, “Deportes”, “Empleo”, “Imagen de Instituciones”, “Incendios” y “Tráfico”.

El descenso producido en general durante el segundo período se aprecia en casi todos los sectores por igual, excepto “Educación/Cultura/Investigación”.

Tabla V

| Sector | 2000-2003 | 2004-2006 | 2007-2009 |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Aigua i energia | 275 | 191,5 | 2.583,5 |
| Antialcohol | 4 | 0 | 0 |
| Antitabac | 208,5 | 1 | 336 |
| Consum | 394 | 327 | 422 |
| Denominació d'origen | 1 | 0 | 5 |
| Esports | 24 | 139 | 576 |
| Educació/cultura/investigació | 4.373,5 | 5.407 | 7.109,5 |
| Eleccions | 85 | 2.159 | 111 |
| Ocupació | 198 | 1 | 721 |
| Imatge d'institucions | 231,5 | 182 | 1.505 |
| Impostos | 34 | 1 | 3 |
| Incendis | 609 | 529 | 2.313,5 |
| Informació d'actuacions | 19.815,5 | 12.885,5 | 18.090 |
| Neteja i ecologia | 2.405 | 1.388,5 | 3.158 |
| Promoció de la qualitat | 159 | 8 | 3 |
| Sanitat | 1.032 | 801,5 | 22 |
| Trànsit | 2.464 | 1.115 | 8.635 |
| Ús de transport públic | 185 | 11 | 160 |
| Altres interès públic | 3,5 | 0,5 | 0 |
| Total | 32.501,5 | 25.147,5 | 45.753,5 |

Generalitat de Catalunya. Inserciones/ sectores por legislaturas

Por lo que se refiere a “Información de Actuaciones”, es el sector más importante con todos los gobiernos, si bien la cifra más elevada corresponde al de CiU. Este sector tiene un carácter más propagandístico que informativo persuasivo (Moragas, 2005).

También en Galicia la atención prestada a cada sector no ha sido la misma -como cabía esperar- con los distintos gobiernos.

En la Tabla VI se muestran los resultados agregados en tres fases: la primera con gobierno mayoritario del Partido Popular presidido por Fraga Iribarne; la segunda, gobernada en coalición por el PSGa y el BNG bajo la presidencia de Emilio Pérez Touriño; y la última, formada por el año de transición de la VII a la VIII Legislatura (2009), con nuevo gobierno popular presidido por Alberto Pérez Touriño.

Debemos señalar que las inserciones correspondientes a los años de inicio de legislatura (2001, 2005, 2009), es de suponer que responden en gran medida a iniciativas de los gobiernos salientes.

En este sentido, se hace necesario un comentario específico acerca del 2005, año de cambio del color político del gobierno, producido el 2 de agosto. La gran mayoría de la publicidad institucional se insertó en los meses anteriores a la toma de posesión del nuevo gobierno. Si a ello añadimos los plazos necesarios para convocar concursos, realizar adjudicaciones, etc., podemos atribuir a la acción del nuevo gobierno las actuaciones desarrolladas en los dos

últimos meses del ejercicio.

Tabla VI

| Sector | PP 1999-2004 | 2005 | PSOE/BNG 2006-2008 | PP 2009 |
|---------------------------------|-----------------|---------|-----------------------|------------|
| Agua y energía | 296,0 | 9,0 | 63,0 | 0,0 |
| Antialcohol | 20,5 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| Antitabaco | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| Antidroga | 20,0 | 6,0 | 79,0 | 0,0 |
| Consumo | 5.094,5 | 2.113,5 | 5.719,0 | 232,0 |
| Denominación de origen | 38,0 | 1,0 | 341,0 | 0,0 |
| Deportes | 259,0 | 318,0 | 385,0 | 4,5 |
| Educación/Cultura/Investigación | 10.701,5 | 704,5 | 4.836,5 | 323,5 |
| Elecciones | 214,0 | 220,0 | | 212,0 |
| Empleo | 2.225,0 | 314,0 | 534,0 | 213,5 |
| Imagen de Instituciones | 317,5 | 21,5 | 209,0 | 4,0 |
| Impuestos | 0,0 | 23,0 | 430,0 | 0,0 |
| Incendios | 6,0 | 0,0 | 482,0 | 0,0 |
| Información de actuaciones | 10.648,0 | 2.955,0 | 11.378,0 | 1.472,5 |
| Limpieza y ecología | 1.186,0 | 463,5 | 1.058,5 | 59,5 |
| Promoción de calidad | 3.467,0 | 526,0 | 1.816,0 | 173,0 |
| Sanidad | 3.461,0 | 893,0 | 3.506,0 | 181,0 |
| Tráfico | 10,0 | 116,0 | 347,0 | 0,0 |
| Uso de transportes públicos | 10,0 | 132,0 | 33,0 | 10,0 |

Xunta de Galicia. Inserciones/ sectores por legislaturas

Teniendo en cuenta la diferente duración de los distintos gobiernos, se puede apreciar que, mientras algunos sectores no parecen depender del espectro ideológico del partido gobernante (“Consumo”, “Deportes”, “Información de actuaciones”, “Limpieza y ecología”, “Sanidad”), otros tienen más presencia durante los gobiernos del PP (“Educación/Cultura/Investigación”, “Empleo”, “Promoción de calidad”) o de la coalición PSG/BNG (“Denominación de origen”, “Impuestos”, “Tráfico”, “Uso de transportes públicos”).

6. Conclusiones

Parece a todas luces patente que el color político de los gobiernos influye decisivamente en la publicidad institucional en los tres aspectos que hemos considerado: la postura ante la regulación específica, la cantidad de publicidad realizada y la naturaleza de la misma.

6.1. Marco legislativo

- La mayoría de iniciativas parten de proposiciones de ley (oposición). Cuando los grupos proponentes asumen el gobierno no presentan proyectos de ley.
- Los partidos mayoritarios defienden la necesidad de una ley de PI desde la oposición y lo contrario cuando están en el gobierno, usando, según el caso, argumentos y contra-argumentos.
- Las dos primeras leyes (Andalucía y Extremadura) se aprueban a propuesta de la oposición, estando el gobierno en minoría. Cuando éste alcanza la mayoría (solo o en coalición) deroga dichas leyes.
- En la nueva situación, con gobiernos de coalición, algunos grupos que forman parte del mismo presentan proposiciones de ley (Comunidad Valenciana, 2015).

6.1. Marco legislativo

- Los cambios de gobierno inciden claramente en el número de inserciones, comportando cambios en el indicador de el fuerza publicitario.
- En algunos casos (Comunidad de Madrid, Cataluña) los cambios en el ejecutivo de un mismo color político también suponen cambios en el esfuerzo publicitario.

6.2 Sectores y ámbitos

- El color político de los gobiernos influye en la mayor o menor atención prestada a cada uno de los sectores. Así sucede en los casos de la AGE, la Generalitat de Catalunya y la Xunta de Galicia.
- La importancia relativa de los distintos ámbitos (Corporativo, Social, Comercial y Político) varía en función de los cambios de gobierno.
- Indudablemente, la mayor o menor presencia de unos u otros sectores viene determinada por las diferentes circunstancias de cada contexto sociohistórico. Pero no parece aventurado afirmar que el color político de los gobiernos de cada momento también ejerce una clara influencia en el carácter de la publicidad realizada.

4. Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. & Reyes, M. I. (2011), “De la publicidad espectáculo a los valores emocionales: el sector de la energía en España”, *Área Abierta*, núm. 28.
- Battegazzorre, F. (2008), “Le funzioni dei parlamenti democratici: una ricognizione e una proposta”, *XXII Convegno SISP*. Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL). <http://www.sisp.it/files/papers/2008/francesco-battegazzorre-le-funzioni-dei-parlamenti-democratici.pdf>
- Feliu, Ángeles (2009), “Los ámbitos de la Publicidad Institucional”, en Feliu, E. (ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid: Edipo.
- Feliu, Ángeles (2011), “La publicidad institucional en la arena parlamentaria española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66.
- Feliu, Ángeles (2013), “Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009) (Tesis Doctoral), Alicante: Universidad de Alicante. Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://ua.ua.es/dspace/handle/10045/53555>.
- Feliu, Ángeles & Feliu, Emilio (2012), “Publicidad Institucional en la Comunidad Valenciana. La Generalitat como anunciante” en Peña, P., Pacheco, M. y Martínez, E. (eds.). *Comunicación institucional y política*, Madrid: Fragua.
- Feliu, Emilio & Feliu, Ángeles (2011), “La publicitat institucional a Catalunya”, *Comunicació: Revista de recerca i de anàlisis*, Vol. 28, núm. 2.
- Feliu, Emilio & Quintas, Natalia (2010), “La Xunta de Galicia como anunciante”, *XII Foro Universitario de Investigación en Comunicación*, Madrid.
- Fernández, M. Dolores & Feliu, Emilio (2012), “La publicidad institucional en la Junta de Andalucía”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones*

Publicitarias. Vol. 6, núm. 1.

- García Llorente, José (2015), “El gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucional y comercial de la Administración General del Estado (2006-2013)”, *Razón y Palabra*. Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.razonypalabra.org.mx>
- González, M. A. & Carrero, E. (2008), Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC.
- Malalana, A. (2004), “Fuentes de información para el análisis de la publicidad. Las bases de datos publicitarias e Internet”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, nº 15.
- Moragas i Spà, M. de (2005), “Publicidad institucional: comunicación y civismo”. *Barcelona Metròpolis Mediterrània* [Barcelona], núm. 6.
- Moreu Carbonell, E. (2005), *La administración anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional*, Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.
- Papí-Gálvez, Natalia & Cambroner, B (2011), “Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)”, *Pensar la Publicidad*, vol. 5, nº 2.
- Papí-Gálvez, Natalia & Orbea Mira, Jesús (2015), “La comunicación institucional con fines políticos: el caso de las campañas de igualdad de género”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52.

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN CONTEXTOS ELECTORALES: LÍMITES Y ABUSOS.

Ángeles Feliu Albaladejo
Universidad de Alicante

Resumen

La comunicación de los actores políticos tiene una doble naturaleza: la de la competición por el poder (político-partidista) y la del ejercicio del poder (institucional). La característica esencial exigible a esta última es la neutralidad. Ahora bien, determinadas circunstancias hacen sospechar que se pueda dar una utilización inapropiada de la publicidad institucional, especialmente ante la celebración de procesos electorales, que es cuando su utilización político-partidista puede producir los mayores efectos indeseables en una sociedad democrática.

Precisamente, partiendo de estas posibilidades, la gran mayoría de las disposiciones legales que han venido a “regular” la publicidad institucional determinan claramente la prohibición de tener puntos de similitud con la publicidad que lleven a cabo las formaciones políticas o la limitación durante los períodos electorales a las campañas relacionadas con la información sobre las votaciones y a las estrictamente necesarias para asegurar el correcto funcionamiento de las administraciones.

Por otra parte, el hecho de que la élite instalada (Del Rey Morató, 1989), la que ostenta el poder, utilice usualmente una estrategia de comunicación basada principalmente en destacar los éxitos de su gestión, está en el origen de la prohibición establecida por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de realizar campañas que destaquen los logros de las administraciones. Todo ello en virtud de la necesidad de mantener una clara separación entre la publicidad política de los partidos y la de las instituciones públicas, lo que deberá cuidarse de manera especial durante los períodos electorales.

La presente ponencia presenta algunos de los planteamientos y resultados de nuestro trabajo doctoral a partir de la consideración de la Publicidad Institucional como forma de Comunicación Política, del análisis del tratamiento legislativo de esta modalidad comunicativa y del uso que de ella han venido haciendo los distintos gobiernos (la

Administración General del Estado y los principales Gobiernos Autónomos) desde 1999, fundamentalmente ante la celebración de procesos electorales.

Nuestro objetivo es, pues, exponer los principales límites que las distintas normas reguladoras sobre la comunicación y la publicidad institucional en nuestro país imponen a las distintas instituciones, así como presentar los resultados de nuestra investigación sobre el comportamiento de los gobiernos como anunciantes en el contexto de la celebración de elecciones, teniendo en cuenta la posible incidencia de la entrada en vigor de las diferentes normas reguladoras y el (in)cumplimiento de las restricciones impuestas por cada una de ellas en este ámbito.

Palabras clave: Publicidad institucional, Comunicación política, Procesos electorales, Administraciones Públicas, Ley de Publicidad Institucional, Propaganda.

1. Introducción

La presente comunicación muestra algunos de los resultados más relevantes de nuestra Tesis Doctoral “Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)”, centrada, por un lado, en la consideración de la Publicidad Institucional como forma de Comunicación Política; por otro, en el tratamiento legislativo de esta modalidad comunicativa; y por último, en el uso que de ella hacen los distintos gobiernos, fundamentalmente ante la celebración de procesos electorales, que es cuando su utilización político-partidista puede producir los mayores efectos indeseables en una sociedad democrática.

El objetivo primordial de la investigación es determinar la incidencia de la celebración de procesos electorales en el comportamiento de las administraciones y gobiernos como anunciantes, así como comprobar el grado de cumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en España a lo largo del período considerado.

2. Marco teórico

2.1. Hacia una definición de Publicidad Institucional

Existe una cierta confusión terminológica y conceptual acerca de la Publicidad Institucional. Aunque en España parece imponerse la denominación “Publicidad

Institucional”, a pesar de las dificultades derivadas de su uso plurívoco, cabe señalar que son varias (y diversas) las expresiones utilizadas para referirse a la actividad publicitaria desarrollada por las administraciones públicas (Alvarado - De Andrés, 2005): publicidad institucional, estatal, gubernamental, de interés público, de servicio público... Algunas de ellas responden a la naturaleza del sujeto emisor; otras, sin embargo, a la del objeto promocionado o el fin perseguido. Entre las primeras, queda claro que el término ‘estatal’ resulta excesivamente restrictivo, pues dejaría fuera de su ámbito la publicidad realizada por otras administraciones y organismos públicos; las que señalan el beneficio público como fin último de la misma excluirían las actividades de otras organizaciones (las no gubernamentales) e incluso ciertas actuaciones empresariales (publicidad con causa).

En nuestro ámbito académico, la denominación publicidad (o comunicación) gubernamental o “de los gobiernos” es frecuente en autores muy relacionados con la tradición anglosajona, como Canel y Sanders (2010 y 2012). Martínez y Vizcaíno (2008), aunque afirman que pudiera parecer más acertado llamarla publicidad gubernamental, optan finalmente por referirse a ella como Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas, siguiendo la denominación expresada en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005.

Precisamente el hecho de que las distintas normas legales dictadas en España se refieran a la “publicidad institucional” ha influido notablemente en la generalización de esta denominación en los ámbitos profesional, mediático y académico. Pero ¿significa siempre lo mismo “publicidad institucional”?

Son muchos los autores que, a partir de la traducción del término inglés (*institutional advertising*) la entienden como toda forma de publicidad (de titularidad pública o privada) mediante la cual “la institución comunica los logros o las virtudes de sus acciones” (Alameda - Fernández, 2002: 160), frente a la publicidad comercial, entendida como la destinada a la promoción de productos. Se trata de un área de la publicidad muy próxima a la venta de ideología que dedica sus esfuerzos a ganar la voluntad de un público potencialmente hostil (Pearlin - Rosenberg, 1952).

Se está considerando ‘institucional’ en estos (y otros muchos) casos como sinónimo de ‘corporativa’ (opuesta ésta a ‘comercial’), cuyo objetivo “no es vender de forma directa los productos o servicios de la empresa, sino mejorar la concepción que tiene el público sobre una empresa o defender su política” (Wilcox - Aut - Agee - Cameron, 2001: 525).

Consideramos que deberíamos utilizar la denominación de publicidad (comunicación) institucional a la realizada por sujetos públicos. Debemos añadir, en apoyo de esa decisión, que en términos legales ese es el significado que tiene en todas las normas reguladoras españolas¹¹⁷. Pero, además, existe otra razón -definitiva en nuestra opinión-: no se puede contraponer la publicidad institucional a otras formas posibles (comercial o corporativa) cuando en no pocas ocasiones hace uso de ellas. Las administraciones públicas hacen publicidad comercial (*Paradores Nacionales, Alimentos de Andalucía...*) y también corporativa (Comunidad de Madrid, *La suma de todos*). No son, pues, el objeto o los fines los que realmente caracterizan la publicidad institucional, sino el carácter público del sujeto anunciante. Como cualquier otro tipo de anunciante, tal y como señalábamos en un trabajo anterior (Feliu Albaladejo, 2009), las administraciones públicas realizan todo tipo de campañas que podrían adscribirse a los cuatro ámbitos publicitarios clásicos en función de sus temáticas y objetivos. Encontramos, así, campañas de publicidad social (orientadas a fomentar conductas y hábitos para la convivencia y el bienestar social, informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones, etc.), política (destinadas a informar a los ciudadanos sobre la existencia y el procedimiento de los procesos electorales y estimular la participación electoral), comercial (cuyo objetivo es promocionar el consumo de ciertos productos, apoyar a determinados sectores económicos, o la promoción turística de una región, una comunidad.... etc.) y -también- corporativas (destinadas a difundir las actividades, proyectos y logros de la gestión de la administración, o a crear, difundir y mejorar la notoriedad e imagen de las instituciones).

Las oposiciones que establecen Alameda y Fernández (2002) entre publicidad social, publicidad corporativa y publicidad institucional no parecen, por tanto, ser operativas: las asociaciones (ONGs, fundaciones, partidos políticos...) pueden hacer publicidad social¹¹⁸, pero también las administraciones públicas; aquéllas, por otra parte, realizan campañas de imagen de la organización, como también lo hacen empresas e instituciones.

¹¹⁷ Sólo las dos primeras proposiciones de ley presentadas en el Congreso de los Diputados por el Grupo Popular en 1992 y 1993 se refieren a la "publicidad procedente del sector público", aunque otra presentada por el mismo grupo en Andalucía en 1994 ya se refiere a la "publicidad institucional". Únicamente dos de las leyes andaluzas (1999 y 2005) y la aragonesa (2003) buscan regular "la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas".

¹¹⁸ De acuerdo con FELIU GARCÍA (2004), consideramos la *publicidad con causa* como una forma más cercana a la publicidad comercial o a la corporativa (según que la causa se vincule al consumo de un producto o a la imagen de una empresa) que no a la social. Son un claro ejemplo de la presencia de "lo social en la

En consecuencia, entendemos la publicidad institucional como aquella que realizan los sujetos públicos: gobiernos y administraciones, así como otros organismos de ellos dependientes.

2.2. Publicidad Institucional y Comunicación Política

Nos encontramos a menudo con serias dificultades para separar y diferenciar claramente entre comunicación política (*partítica*) y comunicación institucional, tanto a nivel conceptual como en la práctica de una y otra forma de comunicación.

En cuanto a la necesaria distinción terminológica o conceptual, cabe apuntar que cuando nos referimos a la comunicación de los actores políticos en general, debemos tener en cuenta su doble naturaleza: por un lado nos encontramos con la comunicación producida por los sujetos políticos cuando están implicados en la competición por el poder, reflejo de intereses partidistas (*partítica*); por otro, se da la comunicación de los actores políticos cuando actúan desde el ejercicio del poder, fruto de la acción de gobierno, que es la que consideramos comunicación pública -institucional- o de interés público (debe responder a los intereses de los ciudadanos).

En la práctica, los límites entre una y otra forma de comunicación son difusos, pues encontramos múltiples formas de comunicación institucional con claros tintes partidistas o propagandistas. Gabbardi (2005) señala al respecto cómo en ocasiones la publicidad institucional se pone al servicio de intereses partidistas, y no de los generales.

Esta ausencia de una clara separación entre una y otra forma de comunicación (política) es una de las cuestiones recurrentes en los análisis de la comunicación (y la publicidad) institucional, que se manifiesta en su utilización partidista (propagandista). No obstante, faltaría aún verificar si existe la real voluntad política de invadir el campo institucional (Mele- Calabrese - Troisi, 2012).

Evidentemente, algunos de los objetivos de la Comunicación Institucional pueden servir estrictamente a los intereses generales de la ciudadanía y ser ideológicamente neutros, así como otros pueden ser únicamente económico-comerciales.

Pero en (demasiadas) ocasiones estos objetivos son puramente propagandísticos, y las campañas institucionales se tornan claramente corporativas, cuyos fines serían los de

publicidad” (a veces como mera motivación de compra, otras como valor representativo de la Responsabilidad Social de la Empresa) más que de verdadera “publicidad de lo social”.

crear, mantener o mejorar la imagen de las administraciones públicas ante los ciudadanos, tal y como señala Ortega (1997). Estos objetivos -coincidiendo con Pineda y Rey (2009)- atentan contra los fines de un Estado realmente democrático, ya que estarían orientados hacia el beneficio de poderes particulares. Por tanto, esta comunicación institucional *propagandística* es la que tiene por objeto servir a los intereses del gobierno, de partidos políticos o de cualquier otra instancia de poder que pueda beneficiarse de ella. El interés público se subordina, por tanto, a intereses partidistas.

2.3. La necesidad de una regulación específica

Es precisamente de la posible utilización partidista-propagandística de la publicidad institucional de la que nace una de las mayores controversias acerca de la práctica publicitaria (y comunicativa) de nuestras instituciones y gobiernos, así como el desarrollo de un margo normativo que ha dado lugar a la promulgación de diversas leyes autonómicas y una estatal a lo largo de las últimas dos décadas en nuestro país.

Si tenemos en cuenta que la LGP88 en la propia definición de “Publicidad” excluye, entre otras, la política, incluyendo la institucional, la urgente necesidad de regular esta actividad comunicativa se hace evidente.

La idea de la necesaria separación entre el ámbito partítico y el institucional se recoge en la propia Exposición de Motivos de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI 2005):

La dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos.

Esta necesidad de regular la actividad publicitaria de las instituciones ha derivado a lo largo de los últimos años en la promulgación de diversas normas específicas en algunas comunidades autónomas y de la ley estatal, tan anunciada por el primer gobierno Zapatero, y promulgada en 2005.

Ahora bien, actualmente sólo la actividad publicitaria de las instituciones estatales y de 10 de las 17 comunidades autónomas está regulada¹¹⁹. Resulta fundamental señalar que cada una de estas normas específicas regula la propia actividad publicitaria de sus administraciones: la ley catalana se aplica a la actividad publicitaria de las administraciones de Cataluña; la valenciana, la de las de la Comunidad Valenciana, etc... Incluso la Ley Estatal es de aplicación únicamente a la Administración General del Estado (sólo su Artículo 4 es de aplicación básica, y afecta por tanto a todas las administraciones, no sólo a las estatal).

De esta manera, tenemos que el marco normativo es en realidad un marco de “auto-regulación”, en sentido estricto, pues cada institución se regula a sí misma.

En segundo lugar, cabe señalar la situación de “des-regulación” de la publicidad institucional que encontramos en nuestro país, puesto que no podemos afirmar de ningún modo que esté regulada la publicidad institucional, sino ciertas formas de publicidad de algunas instituciones.

Las principales restricciones o limitaciones que la mayoría de leyes establecen para garantizar la no utilización partidista de la publicidad por parte de las instituciones son:

- la prohibición de realizar Publicidad Institucional durante los Períodos Electorales (desde el día de la convocatoria de las elecciones hasta el de su celebración).
- la prohibición de utilizar elementos que puedan ser identificados con los utilizados por formaciones políticas en sus propias campañas.
- la prohibición de realizar campañas “corporativas”, dirigidas a destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados”.

Debemos añadir que, junto a las prohibiciones y limitaciones contempladas en las leyes específicas, con la modificación de la LOREG de enero de 2011 se amplían estas

¹¹⁹ Andalucía (1995-1999-2005), Cataluña (2000), Comunidad Valenciana (2003), Aragón (2003), Administración General del Estado (2005), Asturias (2006), Canarias (2007), Castilla y León (2009), Baleares (2010), Euskadi (2010) y Extremadura (2013).

limitaciones en el caso de los períodos electorales, ahora de aplicación a todas las instituciones. De este modo, la ley electoral pretende evitar la incidencia de los poderes públicos en las campañas electorales mediante la realización de campañas institucionales y de inauguración de obras. Como en el resto de leyes de Publicidad Institucional, la LOREG recoge la posibilidad de realizar una campaña informativa sobre el proceso electoral, indicando expresamente que no puede influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores.

También la LOREG prohíbe durante el Período Electoral desde 2011 las campañas institucionales que contengan alusiones a los logros de la gestión o las que utilicen elementos similares a los de los partidos políticos, así como la realización de actos de inauguración de servicios públicos o proyectos.

3. Método

Partiendo de los planteamientos iniciales, tal y como ya hemos señalado, el objetivo primordial de nuestra investigación es el de determinar la incidencia de la celebración de procesos electorales en el comportamiento de los gobiernos como anunciantes, así como el grado de cumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en este sentido.

En primer lugar, y con respecto al análisis del marco normativo de la publicidad institucional, nos propusimos analizar las iniciativas legislativas en torno a esta actividad comunicativa en las distintas cámaras españolas, así como las disposiciones legales para determinar su eficacia en el control de la publicidad institucional y señalar las diferencias que se dan en los distintos ámbitos competenciales, a partir del análisis comparativo de todas las leyes (las once normas autonómicas y la estatal existentes en el período considerado), teniendo en cuenta –entre otros aspectos- la definición de publicidad institucional que cada una establece (ámbitos objetivo y subjetivo), principios, restricciones, uso de las lenguas o la regulación en Período Electoral.

Este análisis a lo largo de todo el período considerado nos permite establecer la *policy memory* de la publicidad institucional española, junto con el análisis de los principales debates parlamentarios en torno a la regulación de la publicidad institucional que recogíamos en un trabajo anterior (Feliu Albaladejo, 2011).

Los objetivos propuestos en cuanto al análisis de la publicidad de los gobiernos, se centraron en el análisis de las inserciones realizadas por los gobiernos durante el período 1999-2009 (centrándonos en la Administración General del Estado y en los Gobiernos Autónomos, aunque también se consideraron los datos globales de Ayuntamientos y Diputaciones); el análisis de las inserciones según su adscripción a los diferentes sectores y ámbitos publicitarios y de la distribución temporal de las campañas.

Con el fin de conocer el comportamiento publicitario de las distintas administraciones públicas, realizamos un análisis cuantitativo de las inserciones realizadas por éstas.

Para ello hemos utilizado la información contenida en la aplicación InfoXXI de Infoadex (Sector “Servicios Públicos y Privados”, Categoría “Campañas de Interés Público”);

Esta aplicación contiene los datos referidos a tres parámetros (inserción, inversión y ocupación), de entre los que hemos seleccionado el de INSERCIÓN, puesto que la ocupación no parece pertinente para el objeto de nuestro estudio y la “inversión” indica la cifra en euros “según la tarifa de los distintos soportes”, no teniendo en cuenta ni los rappels o bonificaciones ni los capítulos relativos a creatividad, realización y producción¹²⁰.

El período establecido en nuestro trabajo comienza en 1999, que es el primer año del que Infoadex proporciona datos, y finaliza en 2009 (último año de datos disponibles en la fecha en la que se realiza el análisis), lo que permite analizar tres procesos electorales en cada uno de los ámbitos competenciales. Igualmente, a lo largo de estos 11 años, han ido apareciendo la mayoría de las normas reguladoras existentes y analizadas en nuestro trabajo.

Hemos considerado todos los Gobiernos Autónomos y Central, centrando nuestra atención en algunos aspectos en los principales anunciantes en términos globales: AGE, Comunidad de Madrid, Generalitat de Catalunya, Generalitat Valenciana, Gobierno Vasco, Junta de Andalucía y Xunta de Galicia.

Hemos realizado un análisis evolutivo de las siguientes variables, establecidas y calculadas sobre los datos obtenidos de Infoadex en diferentes búsquedas:

- El número total de inserciones en cada año del período.

¹²⁰ No obstante, nos referimos en alguna ocasión a dichos datos, aunque su valor sea relativo.

- El número de inserciones pertenecientes a cada sector (SECTORES: “Productos de Infoadex”) y la concentración sectorial.
- La distribución de las inserciones por ÁMBITOS: en los cuatro ámbitos publicitarios (social, político, comercial y corporativo).
- El Índice de Esfuerzo Publicitario (IEP): número de inserciones por cada 100.000 habitantes.

El análisis de estos datos tiene valor en sí mismo para conocer el comportamiento de los gobiernos como anunciantes, el mayor o menor grado de cumplimiento de las normas y, además, serán tenidos en cuenta como unidades de control en el estudio sobre la Publicidad Institucional durante los procesos electorales.

Dado que el objeto primero de nuestra investigación es el análisis del uso que los gobiernos hacen de la publicidad institucional en el contexto próximo a la celebración de elecciones, hemos establecido como unidad de análisis las inserciones realizadas por cada uno de los gobiernos (autonómicos y central) ante las tres elecciones autonómicas y generales habidas en cada caso, centrándonos en cada caso en el Período Electoral (las 8 semanas comprendidas entre la convocatoria del proceso y su celebración).

A lo largo de los 11 años que comprende el período analizado, se celebraron 55 procesos electorales, 3 a Cortes Generales y 52 a parlamentos autonómicos¹²¹.

¹²¹ Se incluye el caso particular de la Comunidad de Madrid en 2003, que repite sus elecciones de ese año en octubre al disolverse las cámaras por imposibilidad de formar gobierno en el primer proceso de mayo dese año.

Tabla I

| Procesos electorales | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------------------------------|-------|------|-------|------|---------------|------|------|------|------|------|------|
| Elecciones generales | | | | | | | | | | | |
| | | 12/3 | | | | 14/3 | | | | 9/3 | |
| Elecciones autonómicas | | | | | | | | | | | |
| Parlamento Andalucía | | 12/3 | | | | 14/3 | | | | 9/3 | |
| Cortes de Aragón | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Junta General Principado Asturias | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Illes Balears | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Canarias | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Cantabria | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Cortes Castilla-La Mancha | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Cortes Castilla y León | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Cataluña | 17/10 | | | | 16/11 | | 1/11 | | | | |
| Asamblea Extremadura | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Galicia | | | 21/10 | | | | 19/7 | | | | 1/3 |
| Asamblea Madrid | 13/6 | | | | 25/5 26/10 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Navarra | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento Vasco | | | 13/5 | | | | 17/4 | | | | 1/3 |
| Asamblea Regional Murcia | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Parlamento La Rioja | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |
| Cortes Valencianas | 13/6 | | | | 25/5 | | | | 27/5 | | |

Procesos electorales analizados. Elaboración propia

Hemos realizado un análisis de las siguientes variables:

- El número total de inserciones en cada período electoral (PE).
- La concentración de las inserciones anuales en PE.
- La distribución semanal de las inserciones en PE.
- El número de inserciones pertenecientes a cada sector en PE y su concentración sectorial.
- La distribución de las inserciones por ÁMBITOS en PE.

Con el fin de comprobar si lo observado durante los períodos electorales corresponde realmente a la proximidad de la celebración de comicios, tomamos en consideración dos tipos de Datos de Control: por una parte, los relativos a las mismas fechas de cada PE correspondientes al año inmediatamente anterior; por otra, analizamos también los datos relativos a las ocho semanas previas y las ocho semanas posteriores a cada PE, estableciendo lo que denominamos Período Extendido, que abarca un total de 24 semanas, distribuidas en tres fases.

Este análisis lo centramos en el comportamiento de la AGE y en el de los considerados 6 principales gobiernos autónomos anunciantes, citados anteriormente.

Los resultados nos permiten conocer la incidencia de la celebración de elecciones en el comportamiento de cada uno de los gobiernos como anunciantes y comprobar el grado de cumplimiento de las restricciones contempladas en las distintas leyes vigentes en cada momento.

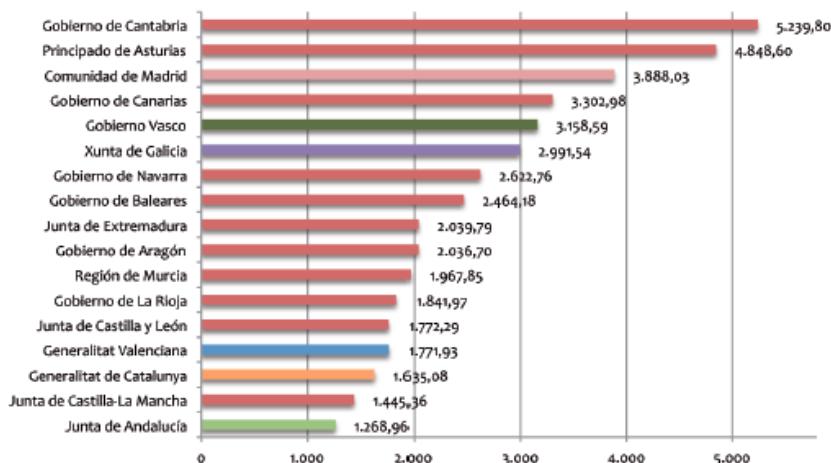
4. Resultados

4.1. La actividad publicitaria de nuestras instituciones

Con respecto a los datos generales sobre el comportamiento publicitario de nuestras instituciones, cabe señalar que los Gobiernos Autónomos en su conjunto realizan más publicidad institucional que el resto de administraciones públicas, bastante por encima de la AGE y mucho más aún de Ayuntamientos y Diputaciones, siendo la Comunidad de Madrid, en términos absolutos, el principal anunciante.

Por otra parte, la consideración del Índice de Esfuerzo Publicitario muestra unos resultados diferentes a los obtenidos a partir de las cifras absolutas de inserción (Figura 1).

Figura 1



**Indicador de Esfuerzo Publicitario Acumulado de los Gobiernos Autónomos (1999-2009).
Elaboración propia a partir de Infoadex y del INE**

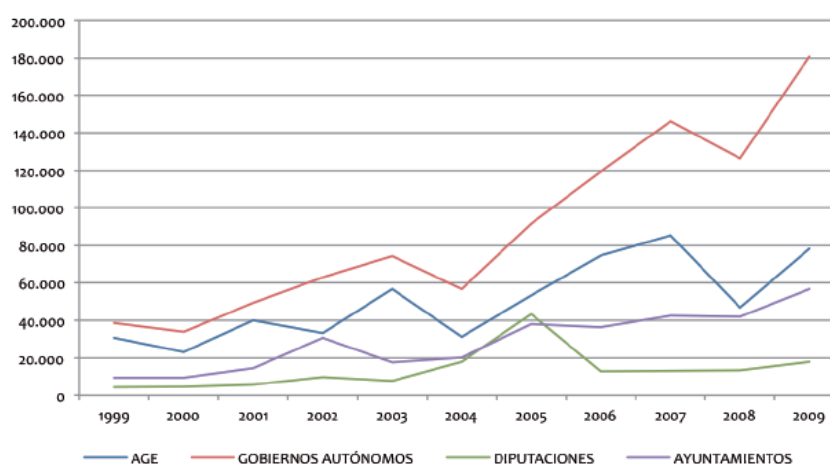
Como muestra la Figura 1, dos de los gobiernos que, en términos absolutos de inserción no son precisamente de los principales anunciantes, cuando consideramos el Indicador de

Esfuerzo Publicitario, pasan a ocupar los primeros puestos en el ranking: el Gobierno de Cantabria y el Principado de Asturias. Pasan a los últimos puestos la Junta de Andalucía, la Generalitat de Cataluña o la Generalitat Valenciana, tres de los 6 principales anunciantes en términos globales de inserción.

Por último, se da una alta concentración en los primeros sectores (especialmente en “Información de Actuaciones” y “Educación/Cultura/ Investigación”), tanto en el caso de la AGE, que realiza el 56,75% de sus inserciones en estos dos sectores, como en el de los Gobiernos Autónomos, cuyo porcentaje alcanza el 65,46%.

Por lo que respecta a los datos globales, cabe destacar que a lo largo del período 1999-2009 se produce un crecimiento en términos generales de la actividad publicitaria de los gobiernos.

Figura 2



Evolución de las inserciones de las distintas Administraciones –AGE, Gobiernos Autónomos, Diputaciones y Ayuntamientos- a lo largo del período (1999-2009).

Elaboración propia a partir de Infoadex

Por otra parte, la actividad publicitaria de los gobiernos no parece ser distinta según esté o no sometida a una norma reguladora en su ámbito territorial. De hecho, entre los principales gobiernos autónomos anunciantes se encuentran, en términos absolutos, tres de los primeros que disponen de ley específica: Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

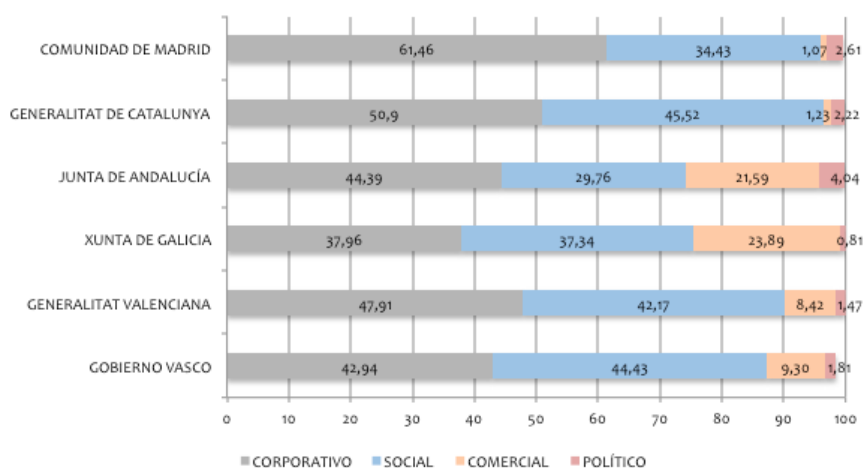
Por otra parte, la entrada en vigor de las distintas leyes de Publicidad Institucional no supone una disminución de la actividad publicitaria de las administraciones sujetas a ellas.

Por lo que se refiere a la distribución de las inserciones de los diferentes gobiernos a los distintos sectores y ámbitos publicitarios, podemos concluir que ésta es sustancialmente desigual: por ejemplo, mientras la publicidad de la Comunidad de Madrid es sustancialmente Corporativa, el Gobierno Vasco presenta un porcentaje ligeramente mayor en el ámbito Social, y la situación es más equilibrada en el caso de la Xunta de Galicia.

Otra de las conclusiones al respecto es la de que el sector cuantitativamente más relevante es el de “Información de Actuaciones”, que supone en la mayoría de los casos más del 40% de la actividad publicitaria de los distintos gobiernos.

Por su parte, y en términos absolutos, la publicidad institucional tiene un marcado carácter Corporativo.

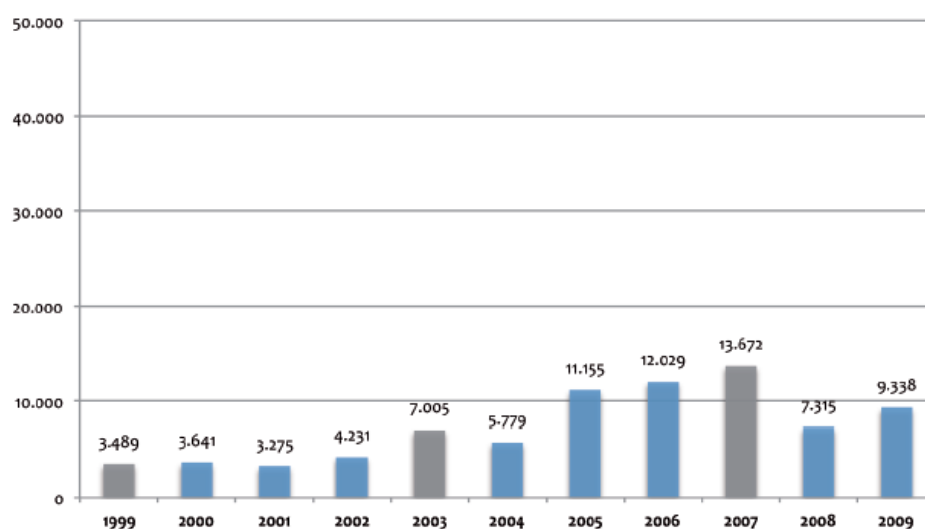
Figura 3



Distribución por ámbitos de las inserciones de los principales Gobiernos Autónomos en todo el período (1999-2009)
Elaboración propia

Con respecto a la distribución temporal de las inserciones, hemos podido comprobar que se produce un incremento de la actividad publicitaria de los gobiernos hacia final de cada legislatura, como muestra, a modo de ejemplo, la Figura 4.

Figura 4



Evolución de las inserciones de la Generalitat Valenciana a lo largo del período (1999-2009)*

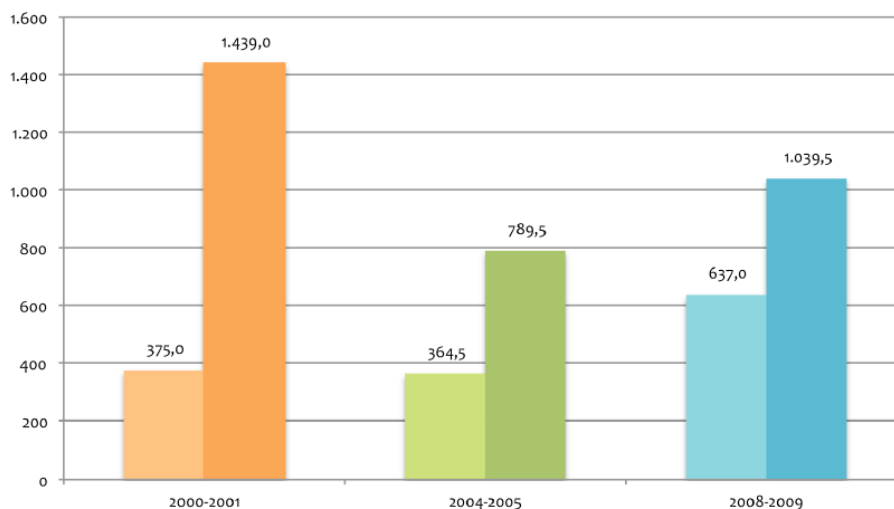
Elaboración propia a partir de Infoadex

**en gris se indican los años electorales*

4.2. La publicidad institucional ante los procesos electorales

Por lo que se refiere a la última y principal parte de nuestro estudio, una de las conclusiones generales a la que hemos podido llegar es la de que ante la celebración de comicios, y salvo en pocos casos puntuales, la publicidad institucional experimenta un considerable incremento, tanto durante los Períodos Electorales como en las semanas previas a éstos.

Por otra parte, los gobiernos que más publicidad realizan en estos períodos en general son el Central y la Comunidad de Madrid.

Figura 5

**Inserciones del Gobierno Vasco en períodos electorales y años anteriores.
Elecciones Autonómicas.
Elaboración propia a partir de Infoadex**

Se confirma así que en los sucesivos procesos electorales se produce un incremento de las inserciones en algo más del 60% de los casos tomados en consideración¹²².

Por otra parte, en 9 de los 12 procesos electorales analizados en los que estaba vigente alguna ley de PI se produjo un aumento del número de inserciones en el Período Electoral, mientras que sólo descendió en 2 elecciones celebradas en Aragón.

En este sentido, en 30 de los 40 procesos electorales considerados se registra un aumento del número de inserciones en las ocho semanas del período electoral en comparación con las mismas fechas del año anterior.

Con relación a la distribución de las inserciones por sectores, se da una mayor concentración en los períodos electorales. Así, se supera en todos los casos el 80% en cuatro de ellos.

Vemos que, en términos generales, el sector cuantitativamente más relevante en los períodos electorales es el de “Información de Actuaciones”; aunque “Elecciones” suele aparecer entre los tres primeros sectores (e incluso ocupa el primer lugar en algunos casos puntuales) no es el principal.

¹²² El Gobierno de Aragón es el único que desciende sus inserciones de un proceso a otro.

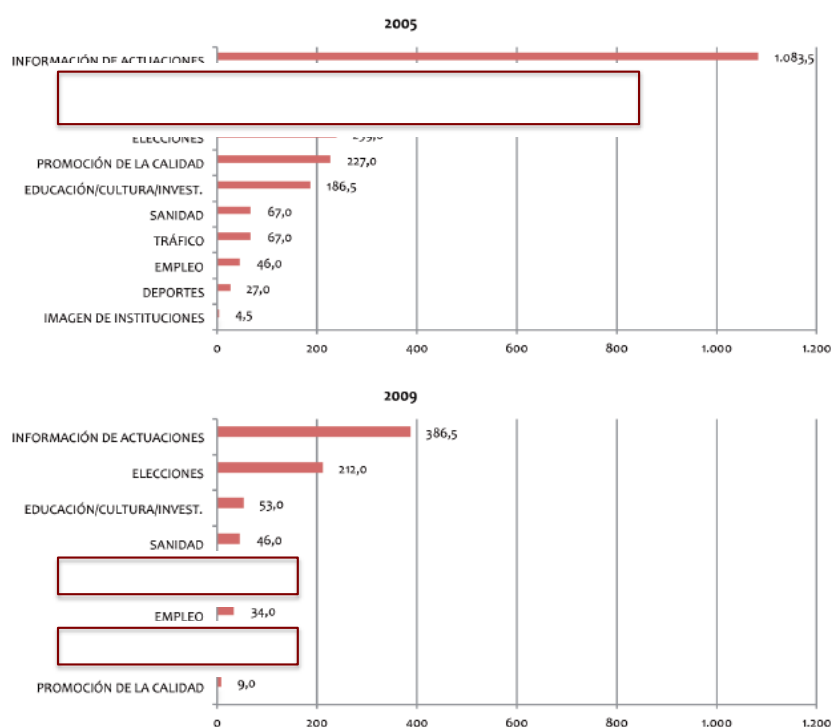
En cuanto a la distribución por ámbitos de las inserciones en período electoral, el Político es el principal en algo más de la mitad de los procesos analizados. De hecho, se dan varios casos en los que algunos gobiernos apenas realizan inserciones en este ámbito (sector “Elecciones”): como el Gobierno de Cantabria, el de Castilla y León o el de Aragón, que no realiza ninguna inserción en ninguno de los tres procesos.

Otra de las conclusiones a la que hemos podido llegar con respecto a la distribución sectorial de las inserciones en período electoral es la que se ve condicionada por el contexto socio-político. Por ejemplo, ocurre que, en el caso de las inserciones pertenecientes al sector “Elecciones” suelen incrementarse coincidiendo con situaciones o circunstancias en las que parece interesar a los distintos gobiernos incrementar la participación electoral: tales son los casos de las elecciones “sobreenvidas” en la Comunidad de Madrid celebradas en octubre de 2003 o los tres procesos autonómicos de Andalucía, que coinciden con la convocatoria de Elecciones Generales; en ambos casos, las circunstancias que rodean a los procesos pudieron influir en la concentración sectorial (en “Elecciones”).

Por otro lado, en este sentido resulta interesante reseñar otros dos casos:

En primer lugar las elecciones al parlamento gallego de 2005, que se produjeron en el contexto de la crisis política provocada por el desastre ecológico del *Prestige*, lo que parece influir directamente en que entre los principales sectores en período electoral se encuentren “Consumo” y “Limpieza y Ecología” (que en el resto de procesos, resultan ser de los menos relevantes (Figura 6).

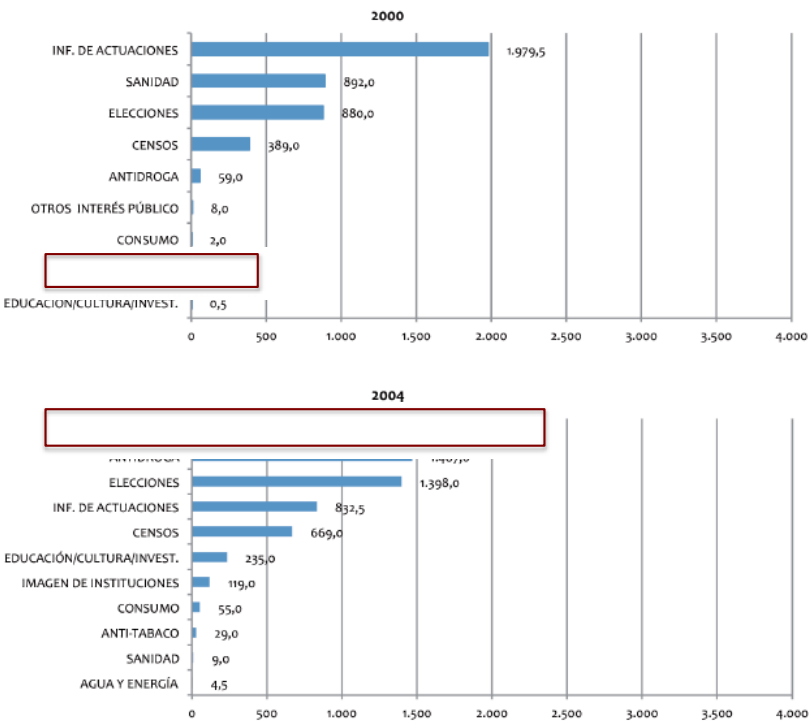
Figura 6



**Inserciones por sectores en PE de la Xunta de Galicia. Elecciones Autonómicas.
Elaboración propia**

Circunstancias similares influyen en el comportamiento de la AGE ante las Elecciones Generales de 2004: también en esta ocasión las inserciones pertenecientes a “Limpieza y Ecología” en período electoral registran valores sustancialmente mayores que en los otros dos procesos analizados.

Figura 7



Inserciones por sectores en PE de la AGE. Elecciones Generales.
Elaboración propia

Por lo que se refiere al análisis de la distribución temporal de las inserciones en torno a la celebración de comicios, podemos concluir, en primer lugar, que el porcentaje de inserciones anuales realizadas durante el período electoral aumenta en la mayoría de los casos con respecto al del año inmediatamente anterior (Tabla II).

Tabla II

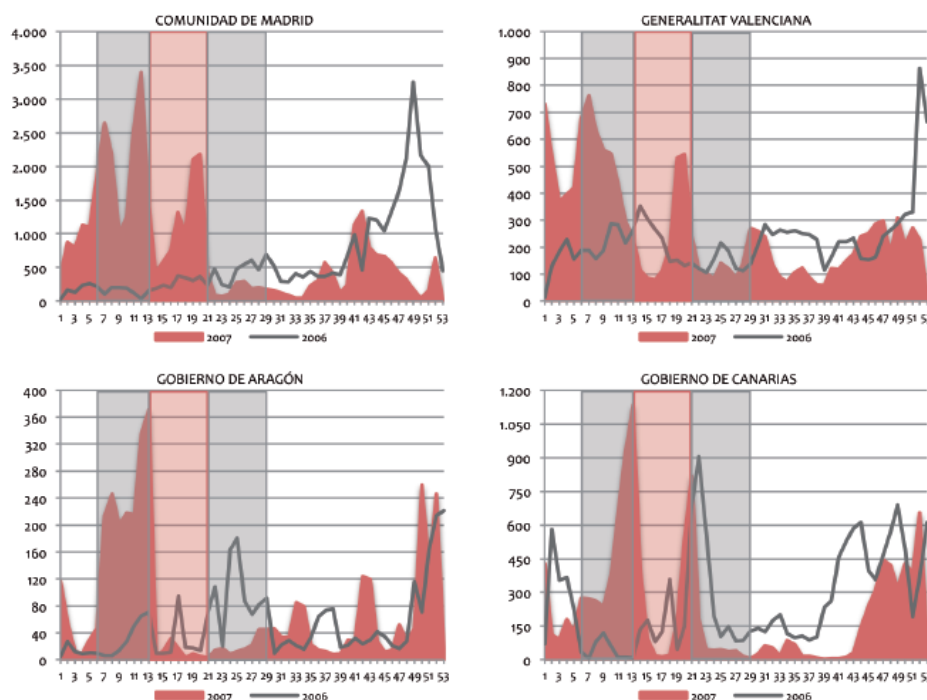
| | 1 (-1) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | TOTAL PE | %Δ Año electoral- Año anterior |
|------|--------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--------------------------------------|
| 2000 | 72,0 | 69,0 | 39,0 | 25,0 | 41,0 | 30,0 | 32,0 | 32,0 | 375,0 | |
| 2001 | 117,0 | 454,0 | 78,0 | 131,0 | 177,5 | 160,5 | 143,0 | 178,0 | 1.439,0 | 283,73 |
| 2004 | 33,0 | 21,0 | 39,5 | 70,0 | 84,0 | 46,0 | 30,0 | 41,0 | 364,5 | |
| 2005 | 23,0 | 62,0 | 30,0 | 31,0 | 51,5 | 78,0 | 258,0 | 256,0 | 789,5 | 116,60 |
| 2008 | 121,5 | 120,0 | 78,0 | 110,0 | 53,0 | 55,5 | 52,0 | 47,0 | 637,0 | |
| 2009 | 175,0 | 107,0 | 94,5 | 144,5 | 146,0 | 106,0 | 142,5 | 124,0 | 1.039,5 | 63,19 |

Tabla 6.24. Gobierno Vasco. Elecciones Autonómicas. Distribución semanal de las inserciones en períodos electorales y años anteriores.
Fuente: Elaboración propia

Distribución semanal de las inserciones del Gobierno Vasco en PE y años anteriores.
Elecciones Autonómicas
Elaboración propia

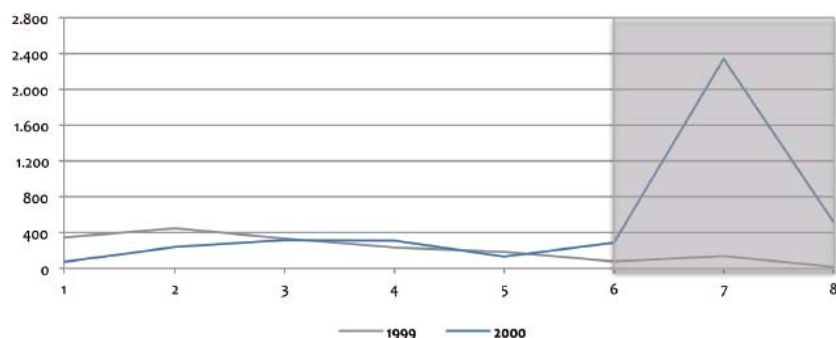
Algo muy similar ocurre con relación a la concentración de inserciones durante las ocho semanas de la Fase Previa del Período Extendido. Hemos comprobado que se da una tendencia a concentrar gran cantidad de publicidad en estas ocho semanas previas al período electoral, aunque independientemente de la existencia o no de una prohibición específica de realizarla en éste.

Figura 8



Distribución semanal de las inserciones de algunos Gobiernos Autónomos a los largo del año y comparación con el año anterior. Elecciones Autonómicas(y Municipales) 2007. Elaboración propia

Por otra parte, todos los gobiernos realizaron publicidad institucional durante las semanas correspondientes a la campaña electoral en todos y cada uno de los procesos considerados -independientemente de la vigencia de la prohibición expresa de hacerlo-. Algunos de ellos produjeron, incluso, su mayor número de inserciones del período electoral precisamente en las esas 2 semanas.

Figura 9

**Distribución semanal de las inserciones de la AGE en PE
y comparación con el año anterior. Elecciones Generales.
Elaboración Propia**

4.3. El (in)cumplimiento del marco normativo

Otra de las cuestiones importantes en el planteamiento y desarrollo de nuestro trabajo es la referida al grado de cumplimiento de la legislación sobre publicidad institucional en nuestro país: tras el análisis del comportamiento de los gobiernos como anunciantes, podemos afirmar que, a pesar de contar con normas específicas, en la mayor parte de los casos los gobiernos realizan incluso más publicidad con sus normas vigentes que en años anteriores a su promulgación.

Por lo que se refiere a la incidencia de la entrada en vigor de la Ley Estatal (LPCI2005) y la aplicación de su Artículo 4 en relación con la prohibición de realizar campañas dirigidas “a destacar los logros de gestión y los objetivos alcanzados” (las conocidas como “campañas de autobombo”), de aplicación a todas las administraciones, cabría esperar a partir de su entrada en vigor una disminución de la publicidad Corporativa, en especial de la perteneciente al sector “Información de Actuaciones”, y, visto lo visto, nada más lejos de la realidad.

Por otro lado, con relación al grado de cumplimiento de la prohibición de realizar publicidad durante el período electoral que la mayoría de normas establece, queda claramente demostrado que es bajo. De hecho, todos y cada uno de los gobiernos cuyas leyes contemplan esta restricción la incumplen, e incluso muchos de ellos concentran la mayor parte de sus inserciones anuales precisamente durante estos períodos.

5. A modo de conclusión. Sobre límites y abusos

A continuación exponemos muy sucintamente las conclusiones finales y nucleares en torno a los usos (y abusos) de la PI en España:

- A pesar de la existencia de diferentes leyes específicas, encontramos una situación de des-regulación *de facto*. La publicidad institucional en España se mueve entre la absoluta “des-regulación” en determinadas administraciones y una suerte de “autorregulación” en otras.
- Se observa un aumento paulatino de la actividad publicitaria de los gobiernos a lo largo de los once años analizados, que se intensifica hacia final de cada legislatura y un claro carácter Corporativo de la publicidad institucional en nuestro país, destacando en la mayoría de los casos como principal sector “Información de Actuaciones”.
- Finalmente, la mayoría de instituciones cuya actividad publicitaria está sometida a una ley específica no cumple con las limitaciones y garantías que éstas establecen, en especial en lo que se refiere a la celebración de elecciones y a la prohibición expresa que la mayoría de normas establece de realizar PI durante el Período Electoral.
- Además, en las campañas institucionales predomina el ámbito Corporativo, con acciones publicitarias destinadas a ensalzar los logros de la gestión gubernamental y a mejorar la imagen de las instituciones. Estas campañas están prohibidas en todos los casos desde la entrada en vigor de la LCPI2005.
- Se da, por tanto, un claro incumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en España, en especial en lo que se refiere a las garantías establecidas en torno a la celebración de procesos electorales.
- La celebración de elecciones incide directamente en la actividad publicitaria de nuestros gobiernos, tanto cuantitativamente (por lo que respecta a la tendencia a incrementar las inserciones en los períodos electorales y, en algunos casos, en las fases previas a éstos), como cualitativamente (puesto que se enfatiza el ámbito Corporativo).

La situación descrita a lo largo de nuestro trabajo apunta a la necesidad de un marco legislativo de carácter general que regule la actividad publicitaria de nuestras instituciones y gobiernos: bien a partir de la promulgación de una Ley General de Publicidad Institucional, de la modificación de la ya vigente LCPI2005 o, incluso, de la

reforma de la LGP88 en cuanto a la definición de su objeto (que incluya la publicidad política o, al menos, la institucional).

En definitiva, al menos cabría ampliar las limitaciones y garantías de las normas ya existentes, homogeneizando el marco normativo de esta actividad y creando órganos externos (y eficientes) de control y mecanismos de sanción, absolutamente necesarios para garantizar el escrupuloso cumplimiento de las normas.

Hay mucho por hacer. Y cabría, por otro lado, esperar y exigir a nuestros gobiernos y a los poderes públicos en general un mayor compromiso político y una mejor práctica de su comunicación, dado el claro abuso que hacen de ella.

La verificación de aquello que, partiendo de algunas intuiciones y suposiciones previas, se había planteado en forma de hipótesis, ha conducido a mostrar determinadas evidencias sobre el comportamiento publicitario de nuestros gobiernos.

El desiderátum sería que estas evidencias *ex post* pudieran servir para la necesaria revisión normativa, de acuerdo con la política de la Comisión Europea de conectar la investigación con la labor legislativa con el objetivo de lograr una “labor legislativa basada en evidencias” (*evidence-based policy-making*).

6. Referencias Bibliográficas

- Alameda García, D. & Fernández Blanco, E. (2002), “Aproximación conceptual a la publicidad institucional”, *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, pp. 159-174.
- Alvarado López, M. C. & De Andrés Del Campo, S. (2005), “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El estado ¿anunciante social?”, *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (64), pp. 67-73.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2010), “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, nº 1, pp. 7-48.
- Del Rey Morató, J. (1989), *La comunicación política. El mito de las izquierdas y derechas*, Madrid: Eudema.
- Feliu Albaladejo, A. (2009), “Los ámbitos de la Publicidad Institucional”, en Feliu, E. (ed.), *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid: Edipo, pp. 428-436.
- Feliu Albaladejo, A. (2011), “La publicidad institucional en la arena parlamentaria española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 454-481. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-941-454-481 / CrossRef link.

- Feliu Albaladejo, A. (2013), Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009). Tesis Doctoral.
- Feliu García, E. (2004), "La publicidad social", en Benavides, J., Fernández, E. y Alameda, D. (coords.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Madrid: Edipo, pp. 659-672.
- Gabbardi, E. (2005), "Pubblicità", en Rolando, S. (coord.) (2005), *Situazione e tendenze della comunicazione istituzionale in Italia(2000-2004)*, pp. 125-131.
- Martínez Pastor, E. & Vizcaíno-Laorga, J (2008), "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, pp. 90-98 Disponible en la siguiente dirección electrónica (URL):
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html
- Mazzoleni, G. (1998), *La comunicazione politica*, Bologna: Il Mulino.
- Mele, R., Calabrese, M. & Troisi, O. (2012), "La comunicazione negli enti locali: tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica", *Sinergie, rivista di studi e ricerche* nº 89, pp. 89-107.
- Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.
- Pearlin, L.I. & Rosenberg, M. (1952), "Propaganda Techniques in Institutional Advertising", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 16, nº 1, pp. 5-26.
- Pineda Cachero, A. & Rey, J. (2009), "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas", *Questiones Publicitarias, Monografías nº 3 (Publicidad Institucional)*, pp. 9-32.
- Wilcox, D.L., Aut, P.H., Agee, W.K. & Cameron, G.T. (2001), *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6ª ed. Madrid: Addison Wesley.
- YOUNG, S. (2006a): "The Convergence of Political and Government Advertising: Theory Versus Practice", *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 119, pp. 99-111.

COMUNICACIÓN DE LAS CULTURAS, CULTURAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentación:

COMUNICACIÓN DE LAS CULTURAS, CULTURAS DE LA COMUNICACIÓN

Francisco Javier Martín López
Universidad de Sevilla

En el simposio se dieron cita investigadores de diferentes disciplinas y enfoques que ofrecieron por ello aportaciones diversas en torno a los ámbitos de la comunicación y la cultura y sus relaciones. Aurora Kristekll Frías, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, brindó una visión antropológica por medio del análisis de rituales de festividad dentro de poblaciones indígenas mexicanas, lo cual aportó un enfoque antropológico al complejo debate. José Antonio Martín (Universidad del País Vasco), desde el ámbito de estudio del periodismo y más concretamente del periodismo musical, realizó una aproximación a las características y rasgos propios de este género en España, a través del análisis del periodista Diego A. Manrique y su trabajo en el diario *El País*. Su análisis permitió observar las especificidades, el estilo y el lenguaje que ha desarrollado este género, hasta abrir un espacio propio de crítica musical en la prensa española, con singularidades respecto a otro tipo de géneros y subgéneros periodísticos que lo hacen distinto.

Marijo Deogracias Horrillo (Universidad del País Vasco) compartió los resultados obtenidos en la experiencia desarrollada con el objetivo de implementar el servicio y uso de la televisión multilingüe para lenguas minoritarias. En el estudio que llevaron a cabo lograron avanzar hacia una herramienta de accesibilidad lingüística y encontraron una aceptación alta, del 70 %. Con ello, Deogracias planteó la interesante idea de traducir productos culturales de idioma propio para consumo de otros países. Este tipo de iniciativas podrían contribuir a proteger la riqueza y la idiosincrasia propia de pueblos y culturas frente a la agresiva colonización cultural que se impone desde las culturas que dominan las industrias culturales. En la segunda sesión paralela, María Jesús Sáiz Díaz (Universidad de Málaga) arrojó datos sobre esta cuestión, ofreciendo un estudio estadístico local sobre el consumo audiovisual de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol. Los resultados alcanzados mostraron el dominio de una serie de productos culturales de procedencia anglosajona, mayoritariamente estadounidense,

desprendiéndose de él una gran coincidencia en el consumo de las mismas series por parte de los jóvenes encuestados. Entre los formatos más consumidos, Sáinz indicó las series y los dibujos animados. Ello planteó una importante cuestión acerca de la homogeneización cultural: ¿quién hace esas series?, a lo cual la investigadora respondió que Disney, como conglomerado de entretenimiento más grande del mundo.

Daniel Muñoz, de la Universidad de Valladolid, puso el foco en la importancia del intercambio cultural y la apertura para la enriquecedora convivencia entre personas procedentes de distintas culturas. Como propuesta, compartió la experiencia desarrollada con la creación de espacios de encuentro, poniendo como ejemplo el Centro Intercultural “Asiri”. Muñoz enfatizó en la importancia de abrir este tipo de espacios que permitan el intercambio para favorecer el encuentro y en todo caso evitar el choque cultural. Relacionada con ello, pero en la segunda sesión paralela, Manuel Antonio Camacho (Universidad de Huelva) habló del riesgo de choque de civilizaciones, reflexionando sobre la formación de guetos que podrían favorecer a ello. El desarrollo de espacios de segregación de personas de cultura musulmana en Occidente y al mismo tiempo el riesgo de caer en la visión etnocentrista que conduce a la islamofobia y al racismo centraron un debate de plena actualidad.

Desde el ámbito jurídico, Belén Trigo García, (Universidad de Santiago de Compostela), analizó la estrecha relación existente entre lenguaje y poder, y cómo en el lenguaje jurídico pueden observarse factores de discriminación, entre los que el género constituye uno de ellos. En el debate, se observó que en gran medida ello responde a la cultura patriarcal dominante, caracterizada por una serie de roles y estereotipos.

Ruth Anátide García (Universidad de Buenos Aires) compartió la propia experiencia desarrollada con el empleo del cine documental como herramienta didáctica en las aulas en Argentina. Mediante esta metodología se contribuye a ir más allá de los discursos dominantes que generalmente imponen los medios de comunicación, favoreciendo una mayor profundización, el desarrollo de un pensamiento crítico y la actitud reflexiva entre los estudiantes. Anátide García destaca la utilidad de esta herramienta didáctica para crear comunidad entre los estudiantes mediante el visionado por parte de todos.

Francisco Javier Martín López, de la Universidad de Sevilla, reflexionó acerca de las denominadas sociedades del conocimiento y del papel del conocimiento científico y de los centros de educación más allá del carácter economicista. Martín López planteó la

necesidad de poner el conocimiento al servicio de la vida, y de desarrollar con ello sociedades de la sabiduría, para lo cual señaló la importancia de las aportaciones de Edgar Morin sobre la antro-po-ética, y la necesidad del cultivo de la ecología en todas sus dimensiones (mental, social y medioambiental) en la línea de Félix Guattari, como posibles herramientas para los desafíos planetarios a los que se enfrenta el ser humano en el presente, lo cual constituiría parte de la base de las sociedades de la sabiduría.

De todo lo anterior, se desprende que la cultura y la comunicación en las sociedades actuales conforman territorios profundamente complejos y en constante evolución, lo cual hace que el estudio se desarrolle necesariamente desde diferentes enfoques y disciplinas que, no obstante, conectan en algunos puntos. Los análisis y reflexiones aportadas por los investigadores en sus respectivos estudios previos y en el debate arrojaron varias ideas que permiten aproximarnos a importantes interrogantes que plantean los ámbitos de la comunicación y la cultura en el siglo XXI. Entre ellas se encuentra la idea de que hemos pasado de un modelo logocéntrico, en el que el centro era la palabra, a un modelo imagocéntrico, en el que la imagen ha pasado a ocupar la centralidad. Como consecuencia, en el debate se advirtió sobre la fortaleza y la influencia que ejercen los productos culturales sobre los jóvenes, y sobre la línea tan débil que supone el sistema educativo en la socialización frente a la barbarie. ¿Quiénes son los nuevos bárbaros? Jóvenes de 15 años que consumen tele basura y no leen.

TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN *VERSUS* INTEGRACIÓN CULTURAL: ANÁLISIS REFLEXIVO DE LA DEMONIZACIÓN Y LA POLARIZACIÓN DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE LA CULTURA MUSULMANA EN OCCIDENTE.

Manuel Antonio Camacho Domínguez

Universidad de Huelva

Dr. Luis Miguel Romero-Rodríguez

Universidad Santiago de Cali (Colombia)

Dr. Ignacio Aguaded-Gómez

Universidad de Huelva

Resumen

La diáspora existente durante la última década de musulmanes y la complejidad gubernamental para la aculturación de estos se ha convertido en una falta de identidad de las segundas y terceras generaciones de los mismos individuos. Estas circunstancias se interpretan como un conflicto entre cultura dominadora (país receptor) y cultura heredada (proveniente de los padres), llevando al sujeto a un estado de rebeldía frente a la identidad nacional. El vacío circunstancial está siendo aprovechado por el incipiente fundamentalismo proveniente de Oriente, que ha hecho de las tecnologías de la comunicación una herramienta para reclutar a estas generaciones perdidas en Occidente. La *World Wide Web* ha pasado a ser un arma de doble filo para la sociedad occidental con respecto a los *yihadistas*, utilizando la falta de barreras y escasez de seguridad en la red como canal informativo a la hora de acometer ciberterrorismo y difundir la barbarie a través de videos. William Lind (1989) en *The changing face of war: In to the fourth generation* ya predijo la importancia de las TIC en los conflictos venideros:

«Las operaciones psicológicas llegarán a ser el arma dominante en la forma de intervención en los medios de comunicación y a través de las TIC (...). Los adversarios de la cuarta generación de guerra manipularán los medios para alterar la opinión pública mundial y local para doblegar la voluntad de lucha».

Estamos ante una nueva forma de terrorismo sin parangón, con dificultades añadidas por la falta de fronteras físicas en lo digital, y la formación de un grupo terrorista profesional con un gran conocimiento de las TIC y de su manipulación. Todas estas características se traducen en un estado de tensión constante frente al emigrante musulmán, circunstancia trasladada al aumento de partidos xenófobos y a un prejuicio discriminatorio que puede

hacer de la integración de los mismos un tema tabú para las futuras sociedades occidentales.

Palabras clave

Musulmán, integración, TIC; terrorismo, Yihad, guetos.

1. Introducción

La crisis cultural que están viviendo los países desarrollados occidentales se merece un trabajo analítico que dibuje la realidad existencial. Dentro de este artículo se ha creado un desglose de las principales causas que han fraguado esta disyuntiva social. Diferenciando todos los apéndices cronológicamente, primero se analiza el contexto histórico que ha originado la actual diáspora y fundamentalismo frente al «colono» de Occidente. Seguido de este, se estudian las dos culturas/religiones mayoritarias en los países receptores de migrantes, cultura occidental vs cultura musulmana. Tampoco hay que olvidar el nexo o vínculo que unen a los fundamentalistas con los emigrantes o hijos de emigrantes y las TIC. Este punto es de suma importancia. Por último, se hará un breve análisis sobre los guetos y su estructuración en las actuales capitales de los países desarrollados.

2. Métodos

Conforme a un artículo reflexivo, se han analizado y estudiado las principales investigaciones que hondean las migraciones, el fundamentalismo islámico y el terrorismo.

Conforme a estos términos, se han agrupado citas e ideas de los mismos investigadores, sacando finalmente una serie de conclusiones personales respaldadas por dichas investigaciones. La pregunta principal a responder en este artículo es: «¿Existe realmente la integración de los musulmanes en Occidente?». Desde este punto subyacen otras preguntas:

¿Cuándo comenzó el conflicto? ¿Hay compatibilidad entre ambas culturas? ¿Cuán de importante resultan las TIC? ¿Se pueden reconfigurar los guetos, alejándolos de la segregación y aproximándolo a una armonía social?

Para la búsqueda de estos artículos, los investigadores se han adentrado en las bases de datos científicas más importantes del momento (WOS, Scopus, Scielo, Latindex, Google Académico), con un criterio de búsqueda en referencia a la actualidad y mayores

citaciones, confeccionando una red de quía que enlazan estos términos: migración, *migration*; musulmán, *muslim*; integración, *integration*; terrorismo, *terrorism*; TIC, *ICT*; barrios marginales, *guetos*; Yihad, *Jihad*; redes sociales, *social networks*; violencia, *violence*.

3. Análisis y resultados

3.1 Contextualización

El fundamentalismo islámico y los ataques terroristas producidos en Occidente en los últimos años se ha traducido en una islamofobia creciente que ha puesto a todos los países desarrollados en alerta. Los ataques terroristas tienen base intelectual en Oriente y el Magreb, aunque son perpetrados por ciudadanos occidentales. Esta es la cuestión que ha volatilizado antiguas teorías de integración como el *Melting Post* de Lambert y Taylor (1990), ya que la duración en un país no significa mayor vinculación a éste. Antes de intentar responder a las preguntas, hay que contextualizar toda esta agresividad y la mejor manera converge en una mirada al pasado.

Un punto clave en toda esta barbarie está en la diáspora palestina tras la creación del estado de Israel en 1948 (tras la resolución de las Naciones Unidas). Este acontecimiento cambió el equilibrio histórico, aparte de agrupar a dos potencias bélicas sin parangón como son Israel y Estados Unidos. Con la creación de este nuevo país y la agrupación del ciudadano judío se expulsa a un 70% de palestinos que vivían y sentían esas tierras (Said, 2001). Esta no es más que una piedra de toque que creará un nuevo guion en las relaciones entre orientales y occidentales.

Tras esta diáspora obligada, aparece el panarabismo y el sentimiento antijudío, llevando al primer gran conflicto de la época, la Guerra de los Seis Días (1967), que unifica a Egipto, Jordania, Irak y Siria, con el respaldo de la Unión Soviética, contra Israel. El conflicto es ganado por los últimos y se hacen con el control de Gaza, Cisjordania, el desierto del Sinaí y los Montes de Golán. A este le sigue la Guerra del Yonkipur (1973), con la que nace la primera crisis de energía mundial. En 1978, Egipto consigue de nuevo la devolución del Sinaí tras una serie de negociaciones mal vistas por el mundo musulmán, que suponen una traición al mundo árabe y el inicio del *yihadismo* actual. Esta supuesta traición acaba con el asesinato del presidente egipcio por parte de fundamentalistas en 1981. Un año más tarde, Israel, defendida por EEUU, invade el Líbano, fortaleciendo el sentimiento antioccidental, hecho que desenlaza la retirada de tropas del lugar como modo de restar tensión.

En el transcurrir de los siguientes años, los judíos cada vez son un número mayor, repercutiendo directamente en los palestinos, que se sienten un pueblo sin «casa» y sin derecho de volver a repatriar sus tierras (Durán, 202). La zona geopolítica de Israel es pieza clave, puesto que está situada en un lugar con grandes recursos energéticos y hídricos, situación que no pasa desapercibida para Occidente (Durán, 2002). Según BP (2000), Oriente Medio tiene el 65% de las reservas de crudo del planeta, por lo que tanto Occidente (EEUU y grandes potencias Europeas) como la URSS empiezan a entablar relaciones con regímenes despóticos de la zona, ya sean Irak o Irán. Todo ello conlleva la segunda crisis energética de 1979.

Tras la invasión de los soviéticos de Afganistán (1979), EEUU empieza a formar y armar a fundamentalistas. Esta instrucción le sale bien en primera instancia, ya que son capaces de echar al 'Imperio del Mal' (1989), aunque formará a sus futuros enemigos: «Washington ayudó a crear un monstruo anticomunista que se ha vuelto en contra del amo que lo impulsó» (Petras, 2001). En esta organización estuvo Bin Laden, creador de Al Qaeda, organización que sirve de precedente al actual Estado Islámico (EI). Este último evoluciona desde un régimen nacional, Al-Zarqawi solo tuvo pretensiones por Irak, a uno internacional, Abu bakar Al Bagdadi (Moreno, 2014).

La Guerra del Golfo (1990) supondrá el control de Irak a manos de EEUU y Occidente, aunque seguirán apoyando a las monarquías del Golfo Pérsico, contexto que vuelve a acrecentar la ira de los fundamentalistas. Al igual que la apertura a la inversión extranjera por parte de Arabia Saudí con respecto a su crudo.

Toda esta contextualización, aunque está hecha con un prisma muy generalizado, no puede resultar baladí, puesto que es el inicio de lo que actualmente estamos viviendo en nuestros propios países y comunidades. El menosprecio de Occidente a los musulmanes es tal que hemos creado un lobo que no para de acecharnos (Durán, 2002). Actualmente hay más de 3.300 millones de musulmanes en todo el mundo y la mayoría viven en guetos (Rifkin, 2001). A finales de 2014, una media de 12 millones de musulmanes vivían en Europa, mientras que en Estados Unidos dos millones (Byman, 2014; Shapiro, 2014).

3.2 El puzzle de la nueva sociedad occidental

Según Glazer, (1954), los primeros emigrantes llegan a tener un fuerte vínculo con la cultura de origen. La razón hace pensar que esto no ha de suceder con sus hijos y próximas generaciones, puesto que tienen mayores posibilidades de integración, pero

esto no es así. Polo (2014) subraya, la lucha constante entre cultura familiar y cultura nacional o de mayoría social repercute negativamente en el sujeto, erigiéndolos en un limbo de identidad que deriva en un estado de rebeldía frente a la cultura que prima. Además de lo anteriormente descrito, la teocracia radiada de la cultura musulmana es el principal obstáculo a la hora de la integración de los mismos. El italiano Sartori (2001) investigó lo mismo en su obra *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*, donde hizo hincapié en la no separación por parte del musulmán de la religión y de la política, hecho que hacía imposible el paralelismo con la sociedad occidental, culturalmente laica y mayoritariamente cristiana, donde sí existe tal separación.

El conflicto cultural es actual, antiguamente no existía este problema ya que se tenía asimilado que el migrante debía integrarse en la cultura mayoritaria que lo acogía sin mayor dilación (McCloskey, 2012). Tras la gran cantidad de ataques violentos y atentados en Occidente, esta afirmación queda totalmente descartada. Esta aculturación obligada se puede ver por parte de EEUU con los valores del capitalismo (consumismo sin control) difundido a través de los medios de comunicación, igualado a un colonialismo lento que va ensamblándose en la identidad de la mayoría de países (Wulf, 2008; Ledo & Castelló, 2013). Esto no debería de producirse ya que las culturas minoritarias han de respetarse (Santos Rego, 2011). Las ideologías anteriores son las bases que acogen los fundamentalistas a la hora de reafirmar los valores islámicos (Naïr, 2013), aunque para nada se puede justificar el cómo de los mismos.

En Europa se obliga al migrante a conocer y saber la cultura que lo acoge, ejemplos son Inglaterra y Alemania (Laegard, 2010). Claramente el concepto de identidad es arduo y complejo, al igual que la cultura musulmana. En una conceptualización general, podríamos distinguir entre dos tipos de sociedades (Sartori, 2011): «sociedad plural» y «sociedad multicultural». La primera hace referencia al respeto entre varias sociedades en un mismo complejo, mientras que la segunda hace referencia a la defensa de las identidades minoritarias, respaldándolas y defendiéndolas a través de políticas de reconocimiento. Entonces, ¿puede haber una sociedad multicultural que contenga al musulmán dentro de ella? Según el investigador no, puesto que la sociedad occidental está muy alejada de la musulmana, llegando a ser equidistantes. En lo que sí están de acuerdo la mayoría de investigadores es en alejar al migrante del término problema (Villanueva, 2001; Zane & Mack, 2003; Yañez y Cárdenas, 2010). Se debe optar por el concepto de «patriotismo cultural» (Pera, 2010; Bartolino, 2015)

con la enseñanza de unos valores unificadores y únicos que opten por el respeto mutuo y la fortificación de un espíritu cívico común.

3.3 Occidente *versus* musulmanes

La cultura musulmana parte de un punto teocrático que la hace dificultosa a la hora de la integración. El vínculo inseparable entre ambos hace que un ataque a cualquiera de estos estamentos repercuta en violencia (Losana, 2011). En el islam se puede entrar, pero no se puede salir, a no ser que sea a través de la muerte (suna). ¿Cómo podríamos solventar todo ello? El Corán no sabe de los actuales derechos universales que se promueve en Occidente, existiendo una doble visión entre el occidental que ve al musulmán como un migrante más y este último, que ve al europeo (por ejemplo) como un *infidel*. Muchos investigadores apuestan por la occidentalización del islam, aunque este concepto es distinguido por ellos como colonialismo.

En la actualidad, existen varias corrientes en el islam: una modernista, con pilares occidentales en lo referente a la economía y leyes; una tradicional, fieles que respetan otras religiones; y la fundamentalista, que quiere la vuelta a la fe íntegra del Corán (Melo, 2005). Por esto, debemos comprender que no todo musulmán es radical, aunque la investigación parta del sector de los radicales, pero también se le atribuye a los otros dos sectores la complejidad de vivir en armonía con otras culturas por la diferenciación de ambas.

La heterogeneidad de la cultura musulmana viene dada en gran parte por la apertura a otras ideas a través de las tecnologías de la comunicación. Los países con mayor libertad de información son los menos radicales y ello está directamente relacionado con un mayor uso de herramientas digitales (Losana, 2012). Un ejemplo son las Primaveras Árabes de 2011.

3.4. La dualidad de las TIC

Si se habla de los puntos positivos de las TIC, también se ha de comentar los negativos. Actualmente estas tecnologías han abierto las puertas a todo tipo de sujetos, conectando a personas físicamente imposibles (Castells, 1998; Beck, 2006; Vertovec, 2009; Nedelcu, 2010, 2012). Esto tiene su lado positivo, aunque también ha servido para anexionar migrantes congregados en barrios marginales con fundamentalistas (Aparicio & Tornos, 2005). Estamos hablando del cibercrimen y del ciberterrorismo, (Rodríguez Bernal, 2007). Hasta donde son capaces de llegar estas

tecnologías y el coste irrisorio de las mismas la hacen un arma más que factible (Weimann, 2006). Actualmente Daesh se nutre de estas TIC para instruir e influir en la mente de migrantes o hijos de migrantes que no tienen clara su identidad (Aivd, 2007). La inmensidad del mundo digital conforma un escondite perfecto para estos terroristas, que hacen de las webs, foros y redes sociales un canal perfecto para su propaganda (Weimann, 2006). Internet es un espacio con demasiados puntos ciegos. Esto debería de cambiar, llegándose a la supervisión continua en la búsqueda de la erradicación de propaganda yihadista a través de una «diplomacia virtual» (Gonçalves, 2011). El perfeccionamiento por parte de los fundamentalistas es tal que diferencian el discurso dependiendo del público al que va dirigido, aparte de diferenciándolo lingüísticamente (Europol, 2010).

En este caos inmenso que pueden llegar a ser las TIC para Occidente, existe un vacío. Aunque el mundo digital puede llegar a captar, informar y adiestrar, para que una bomba (por ejemplo) sea efectiva, los adoctrinados han de viajar a Oriente para perfeccionar y finalizar el entrenamiento (Sageman, 2007; Europol, 2010). Aun así, nadie puede subestimar el uso por parte de los terroristas de las TIC. El Estado Islámico, por ejemplo, maneja el lenguaje actual a la perfección, siendo muy selectivo a la hora de elegir su propaganda, cambiando sus formatos e incluso llegando a teatralizar sobre el bien que llegan a conseguir tras la Yihad (Arin, 2014).

3.5. Guetos, nido de radicales

La problemática existente tampoco está resultando en el ámbito urbanístico (Salgado-Vázquez & Espinosa-Muñoz, 2015). La estructuración de las ciudades también son un ejemplo de la dificultad de integración. La existencia de los guetos viene provocada por la marcha de los nativos, dejando multitud de casas, normalmente situadas en la periferia, vacías y con una venta/alquiler barato. Estos hogares van destinados a los inmigrantes (Esteban & Perelló, 2006). Conforme pasa el tiempo la distancia social se agranda, creando polos opuestos en un mismo municipio (Navarro, 2000; Musterd y Ostendorf, 1998; Domburg-de Rooij y Musterd, 2002).

Durante el paso de las generaciones, estos lugares se afianzan y se van segregando cada vez más, creando una cadena migratoria (Domingo et. Al., 2010). Salgado-Vázquez y Espinosa-Muñoz (2015) afirman que la falta de soluciones a la integración cultural en una sociedad heterogénea por parte de los gobiernos se ejemplifica en estos barrios marginales.

Debido al aislamiento de los mismos, los guetos junto a las TIC llegan a ser un caldo de cultivo para los fundamentalistas. La actual crisis y la falta de oportunidades de las personas que residen en esos lugares acrecienta la ira contra el lugar que te acoge, siendo fundamental a la hora del posicionamiento en el bando radical (Martín, 2015; Pacheco & Mendoza, 2011).

Los guetos empiezan como un problema, aunque también se han convertido en una forma de defender identidades culturales por parte de los propios migrantes que allí viven. Esto sucede, por ejemplo, en Molenbeek, Bélgica (Bartolino, 2015). La solución está en la ciudad, no es esta el problema (Serra, 2005), desde aquí se ha de crear soluciones para la marginalización existente en los guetos. Richard Rogers (2012) subraya la importancia de crear urbes abiertas, enfocadas a la homogeneización. Es tal el problema venidero que la sociedad que acoge puede llegar a tener problemas cuando los guetos lleguen a tener una identidad implícita (Massey & Pren, 2013).

4. Conclusión

La imposición de la identidad occidental a todo aquel que viva entre sus fronteras físicas ha creado un problema del que somos testigos en la actual crisis cultural. La no identidad de las segundas generaciones de inmigrantes se ha de salvar desde el respeto, la educación y una política urbanística homogeneizadora.

La religión musulmana es la más compleja de todas a la hora de la integración. La distancia existente entre el laicismo y la teocracia musulmana hacen a estas dos culturas equidistantes. La mayoría de investigadores afirma que la multiculturalidad con el musulmán es demasiado compleja, suponiendo una comunidad heterogénea como la mejor manera de solventar este problema.

Dentro de la falta de identidad, las TIC han sido utilizadas por los fundamentalistas para adoctrinar a futuros terroristas. Las no barreras existentes en el mundo digital hace dificultoso el seguimiento a propagandas radicales, por lo que la creación de una «policía online» eficaz debería ser punto clave en el proyecto de cualquier gobierno. Aun si esto implica tener menos libertades.

Por último, la estructura urbana es fundamental para poner una primera piedra en contra de la segregación. Los guetos son un problema que habría que solucionar ya que en

Europa ese concepto es joven; el ejemplo contrario es el vivido en algunos barrios marginales de EEUU.

5. Referencias bibliográficas

- AIVD (2006): ``*Violent Jihad in the Netherlands. Current Trends in the Islamist Threat*``. General Intelligence and Security Service Communications Department. Disponible en: <http://www.fas.org/irp/world/netherlands/violent.pdf> [consulta el 4 de diciembre de 2015]
- Aparicio, Rosa. y Tornos, Andrés. (2005): ``*Las redes sociales de los inmigrantes extranjeros en España: un estudio sobre el terreno*``; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaria de Estado de Inmigración y Emigración, Observatorio Permanente de la Inmigración, pp. 58-64.
- Arin, Oscar Martin (2014): ``Redes sociales en Internet y el Estado Islámico``, En *Actas del VII Congreso del IRI/I Congreso del CoFEI/II Congreso de la FLAEI* (La Plata, 2014). [DOI: <http://hdl.handle.net/10915/44805>]
- Atwan, Abdel Bari (2006): *The Secret History of al-Qaeda*, London, Editions Saqui Books
- Bartolino, Margherita. (2015): ``El diálogo intercultural para superar el choque entre civilizaciones``, *UNIVERSITAS. Revista de Filosofía, Derecho y Política*, 22, pp. 32-50.
- Beck, Ulrich. (2006): *Qu'est-ce que le Cosmopolitisme?* Paris, Editions Aubier.
- Berry, J. W., Kim, U., Powers, S., Young, M., & Bujaki, M. (1989): ``Acculturation attitudes in plural societies``. *Applied psychology*, 38(2), 185-206. [DOI: <http://doi.org/d98dxd>]
- Berry, John. y Sabatier Colette. (1996): ``*Inmigración y Aculturación*``, En R. Tortis, J.P. Leyes, J.F., Morales Domínguez (Eds.), Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos, pp. 217-29. Madrid: McGraw-Hill.
- BP, Amoco Statistical Review of World Energy (2000). *British Petroleum Amoco*, London, UK.
- Bunt, Gary (2003): *Islam in the Digital Age. E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*, London, Edition Pluto Press.
- Byman Daniel y Shapiro Jeremy (2014): ``Homeward Bound? Foreign Affairs``, 30 de septiembre de 2014, <https://www.foreignaffairs.com/articles/syria/2014-10-01/homeward-bound> [consulta el 1 de diciembre de 2015].

- Cstells, Manuel (1998): *La Société en Réseaux. Tome I. L'Ère de l'Information* Paris, Edition Fayard.
- De Esteban Alonso, Alfonso, y Oliver, Salvador Perelló (2006): ``Inmigración y nuevos retos urbanos'', *Sistema: Revista de ciencias sociales*, 190, pp. 167-178.
- Domburg-de Rooij, Tineke, y Musterd, Sako (2002): Ethnic Segregation and the Welfare State, Edition I. Schnell y W. Ostendorf, *Studies in Segregation and Desegregation*, pp. 107-131. Aldershot: Ashgate.
- Domingo, Andreu; López-Falcón, Diana, y Bayona, Jordi (2010): ``La reagrupación familiar en la provincia de Barcelona, 2004-2008'', *Migraciones*, 27, 11-47.
- Durán, Ramón Fernández (2014): ``Occidente contra el Mundo Islámico. Algunas claves para entender el conflicto'', *Boletín CF+ S*, 21, pp. 1-17.
- Elorza, Antonio. (2006): ``Yihad. El sexto pilar del Islam'', *Claves de Razón Práctica*, 169, 36-43.
- EUROPOL (2008-2010): EU Terrorism Situation and Trend Report 2009, 1 de abril de 2009, disponible en: http://www.europol.europa.eu/publications/EU_Terrorism_Situation_and_Trend_Report_TE-SAT/TE-SAT2009.pdf [consultado el 15 de diciembre de 2015].
- Glazer, Nathan (1954): Ethnic Groups in America. En Berger, T. A. M. y Page, C. *Freedom and Control in Modern Society*. Nueva York: Van Nostrand, pp. 158-73
- Golash-Boza, Tanya (2006): ``Dropping the hyphen? Becoming Latino (a)-American through racialized assimilation'', *Social Forces*, 85, pp. 27-55.
- Gonçalves, Francisco Costa (2011): A internet como meio de difusão do radicalismo islâmico, Editions *Instituto de Defesa Nacional*, Portugal, 128 (5), pp. 245-263. [DOI: <http://hdl.handle.net/10400.26/4752>]
- Küng, Hans (2004): El Islam: historia, presente, futuro. Madrid, Editions Trotta.
- Huntigton, Samuel P. (1993): The Clash of Civilizations? Foreign Affairs, Edition Gideon Rose, pp. 22-49.
- Kepel, Guilles (2006). *Jihad: The trail of political Islam*, Editions IB Tauris.
- Kymlicka, Will (1996): ``Social unity in a liberal state'', *Social philosophy and policy*, 13, 105-136.
- Laegaard, Sune (2010): ``Immigration, social cohesion, and naturalization''. *Ethnicities*, 10, pp. 452-469. [DOI: <http://doi.org/dqqpjn>]

- Lambert, Wallace and Taylor, Donald (1990): *Coping with Cultural and Racial Diversity in Urban America*, New York, Editions Praeger.
- Ledo, Margarita, y Castelló, Enrique (2013): ``La diversidad cultural a través de la Red: el caso del cine identitario''. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 20, pp. 183-191. [DOI: <http://doi.org/bb2s>]
- Lind, William (1989): ``The changing face of war: Into the fourth generation, Quantico USA''. *Marine Corps Gazette*, pp. 22-26. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEO74-2011.IngenieriaSocial_LuisdeSalvador.pdf. [Consultado el 8 de diciembre de 2015]
- Losano, Mario G. (2012): Revolución en el Mediterráneo: ¿Hacia un islam democrático? El problema de la libertad de religión. Editorial Universidad Carlos III de Madrid. Instituto de Derechos Humanos Bartolomé de las Casas; Dykinson (2012); 26, pp. 15-43. [DOI: <http://doi.org/bb2t>]
- Louie, Vivian (2006): ``Growing up Ethnic in Transnational Worlds: Identities Among Second-Generation Chinese and Dominicans''. *Identities: Global Studies in Power and Culture*, 13, pp. 363-394.
- Maalouf, Amin (2009). *Identidades asesinas*. Madrid, Editorial Alianza.
- Massey, Douglas S., y Pren, Karen A. (2013): ``La guerra de los Estados Unidos contra la inmigración. Efectos paradójicos''. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 59, pp. 209-237.
- McCloskey, Erin M. (2012): ``Docentes globales: un modelo para el desarrollo de la competencia intercultural online''. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 19, pp. 41-49. [DOI: <http://doi.org/bb2v>]
- Melo, Diego (2005): ``El concepto Yihad en el Islam clásico y sus etapas de aplicación. *Temas medievales*'' 13, pp. 157-172.
- Monferrer, Juan Pedro (2004): Oriente y Occidente, choque de culturas. En M. Fraijó y R. Román (Coords.); *Fundamentalismo y violencia*; pp. 81-120; Córdoba: UNED.
- Moreno, Alberto Priego (2014): ``El Estado Islámico. ¿Segunda parte de Al-Qaeda o algo nuevo?'' *Razón y Fe*, 270, pp. 491-504.
- Musterd, Sako, y Ostendorf, W. (1998): *Segregation, polarisation and social exclusion in metropolitan areas*. Editions S. Musterd y W. Ostendorf, Urban Segregation and the Welfare State. Inequality and Exclusion in Western Cities, pp. 1-14. London: Routledge. [DOI: <http://hdl.handle.net/11245/1.154004>]
- Naïr, Sami (2013): ``¿Por qué se rebelan?: revoluciones y contrarrevoluciones en el mundo árabe''. Madrid, Editorial Clave Intelectual.

- Navarro, Vicenç. (2000): *Neoliberalismo y Estado del Bienestar*. Madrid, Editorial Ariel Económica.
- Nedelcu, Michaela (2012): ``Migrants' new transnational habitus: rethinking migration through a cosmopolitan lens in the digital age''. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38, pp. 1340.
- Ono, Hiromi (2002): ``Assimilation, Ethnic Competition, and Ethnic Identities of U.S.-Born Persons of Mexican Origin''. *International Migration Review*, 36, pp. 726-745.
- Pacheco, Manuel Moyano, y MENDOZA, Humberto Trujillo (2011): *Factores psicosociales contribuyentes a la radicalización islamista de jóvenes en España: construcción de un instrumento de evaluación*. Edición Universidad de Granada (2010).
- Pera, Marecello (2010): *Por qué debemos considerarnos cristianos. Un alegato liberal*. Madrid, Editorial Encuentro.
- Petras, James (2001): ``El Efecto Boomerang''. *Diario Gara*; Edición 16 de septiembre de 2001.
- Polo, Julián Holguín (2014): ``Indicadores transversales en el proceso de radicalización de la segunda generación de inmigrantes de procedencia musulmana en España''. *Revista de Derecho de la UNED*, 15, pp. 293-320. [DOI: <http://doi.org/bb2w>]
- Portes, Alejandro, y Rumbaut, Rubén G. (2001): *Legacies: The story of the immigrant second generation*. Editions Los Angeles; University of California Press.
- Portes, Alejandro, y ZHOU, Min (1992): ``Gaining the upper hand: Economic mobility among immigrant and domestic minorities''. *Ethnic and racial studies*, 15, pp. 491-522. [DOI: <http://doi.org/bp6pqb>]
- Rifkin, Jeremy (2001): ``La Gran Conversación''. *Diario El País*; Edición 17 de noviembre de 2001.
- Rodríguez-Bernal, Antonio (2007): ``Los cibercrímenes en el espacio de libertad, seguridad y justicia''. *Revista de Derecho Informático*, 103, pp. 1-42.
- Rogers, Richard (2012): *Ciudades para un pequeño planeta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Said, Edward. (2001): ``El Sentido Real de la Crisis''. *Journal Le Monde Diplomatique*; édition de décembre 2001.
- Santos-Rego, Miguel Anxo (2011): ``Sostenibilidad y educación intercultural. El cambio de perspectiva''. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 63, pp. 123-135.

- Sartori, Giovanni (2001): *La sociedad multiétnica*. Madrid, Editorial Taurus.
- Segado-Vázquez, Francisco, y Espinosa-Muñoz, Víctor Manuel (2015): ``La ciudad herida: Siete ejemplos paradigmáticos de rehabilitación urbana en la segunda mitad del siglo XX''. *EURE (Santiago)*, 41, pp. 103-129. [DOI: <http://doi.org/bb2x>]
- Sen, Amartya Kumar (2007): *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Madrid, Editorial Katz.
- Serra, Catalina (2005): ``Jaime Lerner propone mejorar la ciudad mediante la acupuntura''. *El País*: edición del 31 de julio 2005; disponible en: http://elpais.com/diario/2005/07/31/cultura/1122760804_850215.html [Consultado el 2 de 19 de diciembre de 2015]
- Tapias, Jesús Martín (2015): ``Reflexiones sobre yihadismo: El viaje a ningún lugar''. *Página abierta*, 237, pp. 42-47. Disponible en: <http://www.pensamientocritico.org/jesmar0415.htm> [Consultado el 9 de diciembre de 2015]
- Vertovec, Steven (2009): *Transnationalism*. London and New York, Edition Routledge.
- Villanueva, Claudio (2001): ``Los modelos de aculturación e intervención psicosocial en la Inmigración''. *Gazeta de Antropología*, 17. [DOI: <http://hdl.handle.net/10481/7470>]
- Weimann, Gabriel (2004): *www.terror.net: How modern terrorism uses the internet*. Washington, D.C.: United States Institute of Peace, March 2004; Special report, 116. Disponible en: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfi=pmt&requesttimeout=500&folder=1259&paper=1542> [Consultado el 20 de noviembre de 2015].
- Wulf, Christoph (2008): *Antropología. Historia, cultura, filosofía*. Barcelona, Editorial Anthropos.
- Yáñez, Susan y Cárdenas Manuel (2010): ``Estrategias de Aculturación, Indicadores de Salud Mental y Bienestar Psicológico en un grupo de inmigrantes sudamericanos en Chile''. *Salud y Sociedad*. 1, pp. 51-70.

IDENTIDAD, RITUALES E INTERCULTURALIDAD EN LA COMUNICACIÓN DENTRO DE POBLACIONES INDÍGENAS MEXICANAS: CHONTALES DE TABASCO

Dnd. Aurora Kristell Frías López
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Dra. Martha Elena Cuevas Gómez
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen:

Los pueblos indígenas de Tabasco en México han sido alcanzados por los procesos globalizadores, los cuales, lejos de convertirse en una plataforma de la diversidad cultural, social y lingüística para estos actores son, desde una perspectiva avasalladora, obstáculos que amenazan sus elementos identitarios que los cohesionan como miembros de la comunidad y que también los distinguen de la otredad. Este fenómeno intercultural en donde los medios de comunicación, con su vertiginosidad y con el acercamiento tecnológico a todos los sectores de la sociedad incluyendo a los más vulnerables, sea por las dimensiones espaciales o económicas, se manifiesta en las nuevas generaciones de indígenas mayas chontales quienes por medio de la tecnología y la red mundial denominada internet la información de todo índole está a tan solo apretar un botón de su teléfono móvil.

Tamulté de las Sabanas, uno de los pueblos mayas chontales de Tabasco, tiene sus propios rituales que lo convierte en diferente a los demás que integran la sociedad local incluso de otras comunidades indígenas, como su lengua, su comida, su vida cotidiana, sus creencias destacando sus danzas indígenas como uno de los más importantes elementos identitarios, en ese sentido, los miembros más decanos de esta comunidad han asumido el rol de preservadores o rescatadores de la danza El caballito blanco con el objeto de generar procesos de anclajes entre los niños y jóvenes que son en quienes recae la responsabilidad de continuar ejecutándola garantizando su existencia en el futuro globalizante.

Esta investigación aborda las representaciones sociales de los miembros de Tamulté de las Sabanas que buscan que las generaciones nuevas de esa comunidad maya chontal reconozca, revalore este elemento generando un proceso permanente de la construcción de identidad y abriendo espacios a la diversidad cultural pero con una identidad fortalecida.

Federico Navarrete Linares (2011) resalta que los rituales y las fiestas patronales de cada comunidad indígena tienen el papel reforzador de la identidad, de ahí, que se desprenda el interés por estudiar cómo los pobladores se convierten en promotores de dichos rituales con el objeto de

evitar la desaparición de los mismos y disminuir el interés de los habitantes por conocer y ejecutar uno de sus elementos identitarios.

No se puede negar que los procesos globalizadores y la comunicación contemporánea generan fenómenos como la interculturalidad donde existe una continua renegociación entre los habitantes respecto a los rituales, a los símbolos dominantes que dan identidad a su agrupación. Es un hecho que décadas atrás se ha generado este proceso de apertura y disposición para retomar la actitud y el diálogo pero más aun para la percepción de su mundo con el objeto de ir construyendo sus propios modelos de acuerdo a los tiempos.

Desde esta mirada, es que se presenta esta investigación para conocer las representaciones sociales que los indígenas de Tamulté de las Sabanas tienen sobre su ritual dancístico El caballito blanco y cómo los miembros más jóvenes asumen esta identidad en medio de la imparable comunicación e información que se da en el contexto global.

Palabras clave

Comunicación, cultura, identidad, tradiciones, rituales, danzas, indígenas, interculturalidad

INTRODUCCIÓN

El sistema social, en perspectivas mundiales, avanza dentro de ese proceso dinámico inherente por su propia naturaleza. Este vertiginoso desarrollo brinda a los individuos mayores posibilidades de comunicación y, por ende, de superar esos límites de territorio incluso de tiempo.

Estos sucesos basados en la perspectiva teórica Luhmanna, en la cual afirma que la sociedad funciona en torno a la comunicación, permite a los miembros de tal sistema estar al alcance inmediato de los procesos interaccionales, también les da esa alternativa de conocer a los demás en sus propios contextos incluso participar en éstos, en este sentido, existe otro lado no tan bondadoso de todo este dinámico sistema social que abarca la identidad de los grupos o sociedades específicas delimitadas por sus espacios, tiempos y origen.

Es en los grupos étnicos en donde queda mas asentada esta polaridad generada por los paradigmas de la interculturalidad. Las agrupaciones indígenas se caracterizan por poseer un origen prehispánico heredado generacionalmente y por siglos.

En México, los grupos indígenas tuvieron un gran desarrollo y crecimiento incluso desde antes de la época cristiana y que se reforzó con el paso de los siglos generando y transmitiendo sus propias formas de comunicación pero que en el siglo XV con la llegada de los españoles y posteriormente con el proceso de conquista se modificó el proceso comunicativo quedando

claramente definido en sus rituales entre los cuales destacan los dancísticos. Es decir sus prácticas culturales o en otros términos su patrimonio inmaterial.

Como lo señala Lourdes Arizpe (2011) al establecer que las culturas están en constante cambio y que a medida que quienes las practican crean nuevas formas adaptándolas a las circunstancias históricas, de esta forma, se construye el patrimonio cultural inmaterial el cual tiene una función prioritaria en la identidad de las sociedades: mantener la coherencia cultural.

Por lo que estas injerencias colonizadoras en los pueblos indígenas mexicanos quedan ampliamente reflejadas en los rituales que son una forma de comunicarse y de cohesionarse entre ellos además de diferenciarse de los otros.

Las comunidades indígenas de México poseen características propias que les dan idiosincrasia ante las demás incluso aunque pertenezcan a la misma región, dentro de esos elementos propios de expresarse unos con otros están los rituales y las tradiciones populares que son parte de la identidad que los hace tener esa diferencia pero que además los une como miembros de una comunidad determinada.

En las sociedades étnicas, un medio de comunicación que destaca son los rituales enmarcados por la influencia religiosa, de hecho, tras la etapa de la Conquista estas formas de expresión politeístas se modificaron en las creencias católicas; esto se puede apreciar en las danzas en donde aparecen los personajes y las luchas entre el indígena y el español o entre el bien y el mal.

En los municipios del estado de Tabasco, dentro de las comunidades rurales y muchas de éstas de población indígena se desarrollan rituales, lo que permite constatar que a pesar del transcurrir de los años y de los procesos generacionales existe una identidad que ha sido preservada por los propios habitantes por medio de promotores culturales, líderes religiosos y la propia familia.

En la obra Pueblos indígenas de México. Chontales de Tabasco (1993) se describe el origen del nombre chontales: “Los mayas chontales son un pueblo mayense que habita en el estado de Tabasco. El término chontal es un vocablo mexicano que significa ‘extranjero’. Se autodenominan *Yokot’anob* o *yokot’an* que significa ‘el pueblo que habla *yoko* o *choco*’. (Robledo 5)

Los mayas chontales de Tabasco tienen rituales identitarios enmarcados por la religión católica pero modificados por la ideología de los conquistadores. Hoy esos ritos, que en su mayoría son danzas, se ejecutan en el marco de las fiestas a los santos patronos y en el pueblo Tamulté de las Sabanas se puede constatar este suceso con su rito La danza del Caballito Blanco en el marco de la fiesta patronal a San Francisco de Asís que, en medio de los procesos interculturales, ha avanzado de generación en generación gracias al interés de los propios habitantes.

Sin embargo, no se pueden excluir las injerencias de los movimientos globalizadores, las nuevas formas de interactuar socialmente donde la tecnología está cada vez más al alcance de todos. El fenómeno de la interculturalidad también aparece en Tamulté de las Sabanas principalmente entre las nuevas generaciones.

Esta comunidad con una amplia historia en el desarrollo de la cultura cuenta con una población de 7 874 habitantes, en este lugar se habla la lengua yokot'an que es la lengua materna del estado. Tiene como territorio 19 228 hectáreas y cuenta con tres poblados que son Buenavista primera y segunda sección y Tocoal; además de nueve rancherías: La Estancia, La Loma, El Alambrado, Aniceto, Jolochero primera y segunda sección, La Ceiba, La Manga y Rovirosa. (INEGI 2010)

Colinda al norte con el municipio de Centla, al sur con la ciudad de Villahermosa y con las villas Macultepec y Ocuilzapotlán, al este con la comunidad de Buena Vista que es la más cercana a ella y al oeste con el municipio de Nacajuca. A los alrededores hay ríos que rodean a Tamulté como el Jolochero y el Culebra que es donde nace el río Medellín, desembocando hasta el río Grijalva en el poblado Chilapa del municipio de Centla.

Los ciudadanos se dividen en 2 986 menores de edad y 4 888 adultos, de cuales 467 tienen más de 60 años. Acerca de los habitantes indígenas hay 6 828 personas que viven en hogares indígenas. Cuenta con un total de 1 583 hogares, 105 tienen piso de tierra y unos 116 consisten en una sola habitación. (INEGI 2010)

DESARROLLO

En los rituales de las comunidades indígenas convergen los miembros del pueblo anfitrión cuya característica es la diversidad generacional. Es por ello que la importancia que poseen estos ritos dentro de la comunidad es precisamente la de ser una fuente de identidad cultural que los cohesionan como pueblo y a su vez los hace diferentes a las demás poblaciones.

Rubio plantea lo anterior en su obra Ritos y conceptos relacionados con la muerte (2012) señalando además dos tiempos importantes entre los chontales para la celebración de los rituales; al respecto explica:

Para los chontales existen dos momentos fundamentales de vinculación con sus antepasados: el primero se lleva a cabo durante las fiestas titulares a los santos, por medio de una celebración nocturna denominada velorio en la cual un conjunto de personajes ataviados con antiguas máscaras de ancianos bailan frente a las imágenes una danza ceremonial denominada *bailaviejo*. La segunda es en el mes de noviembre, cuando los muertos regresan a la comunidad a compartir con los vivos las ofrendas de alimentos que estos últimos preparan para recibirlos. (Rubio 2012)

Desde la perspectiva de los chontales, los festejos comunitarios marcan un anclaje de cohesión en donde dos son los elementos sobre los que gira la tradición: la divinidad y la hermandad entre los habitantes. Pero estas celebraciones son además un medio de comunicación desde tres niveles: primero se comunican con su divinidad, después entre ellos mismos fortaleciendo la cohesión y finalmente con el exterior con el fin de que sean identificados y reconocidos como pueblo con características propias.

Este estudio se realiza desde la teoría de ritos propuesta por Víctor Turner en la cual se considera a estos procesos como modelos de comunicación de los miembros de la comunidad entre generaciones y el medio de pasar las creencias y las tradiciones a los más jóvenes por ello es necesario identificar cuales son los símbolos nucleares y los instrumentales.

El autor en su obra *La selva de los símbolos* establece que el elemento mas pequeño de las significaciones son los símbolos y es ahí donde pueden hallarse las respuestas a las interpretaciones en los rituales comunitarios. (Turner 2005)

Los rituales en las comunidades indígenas contienen símbolos los cuales son el resultado de las construcciones sociales de ese espacio y tiempo además que se han formado generacionalmente por lo cual son respetados por los miembros, pero más aún, son conservados y ejecutados en el caso de los encargados de danzar.

En este marco, los ritos de las comunidades mayas chontales de Tabasco, específicamente la danza del Caballito blanco -que es el objeto de estudio de esta investigación- se convierten en herramientas de anclaje de identidad de los habitantes y en formas de comunicación y manifestación de su ideología.

Además en este estudio también se aborda la teoría de las representaciones sociales de Sergio Moscovici con aportaciones de Denis Jodelet, con esta perspectiva teórica permite analizar las fases en las que los actores sociales comprenden y perciben a los rituales que forman parte de la identidad colectiva de territorio maya chontal en Tabasco; es ahí donde la teoría de rito de Víctor Turner ofrece la posibilidad de comprender desde la perspectiva simbólica y de significados a este elemento identitario: la danza indígena.

Los procesos de interculturalidad han permeado en la vida cotidiana de Tamulté de las Sabanas, como sucede en todos los sistemas sociales, antiguamente los chontales de Tabasco se desarrollaron donde predominaba la naturaleza que se mantuvo sin cambios importantes por siglos después de la colonización española. Eran condiciones de vida enmarcadas en la agricultura y la divinidad que daban como consecuencia una calidad de convivencia más pasiva y más vertida a la espiritualidad por este acercamiento con lo natural, aunado al número de pobladores que, lógicamente era mucho menor del que hay en la actualidad en una comunidad indígena.

La convivencia con la naturaleza de los chontales de Tabasco se dio hasta que llegó otro parteaguas en su vida cotidiana, la urbanización y el desarrollo petrolero trajo como consecuencias nuevas posibilidades de trabajo, migración constante de los miembros de la familia, otras alternativas de alimentación por su cercanía con la ciudad de Villahermosa, sin embargo, los rituales no cambiaron ni sus creencias religiosas porque continuaron efectuándose aunque sí tuvieron que asimilar los procesos de transculturación.

En Tamulté de las Sabanas celebran a San Francisco de Asís porque es el Santo Patrono del pueblo, por lo que cada 4 de octubre se venera y se ejecuta una serie de ritos que dan origen a toda una festividad llena de simbolismos propios con los cuales los miembros del pueblo se comunican entre ellos y se cohesionan, pero también con los demás que acuden a ser testigos de tal festejo religioso.

Dentro de esos ritos en honor a su santo patrono destaca la danza del Caballito blanco, la cual es el mayor lenguaje de comunicación que tienen los miembros de ese grupo y con el que además han logrado trascender no solo entre otros pueblos indígenas sino con el resto de la sociedad, hecho que se constata con la amplia presencia de visitantes para ser testigos de la ejecución de este ritual dancístico.

Una de las características que identifica a la Danza del Caballito Blanco es ser un elemento nuclear en los procesos de identidad indígena de Tamulté de las Sabanas pero también ha sufrido los embates de la interculturalidad y la globalización modificándose necesariamente aunque sin perder la esencia: una danza de conquista.

Electra Mompradé plantea que el baile es una parte integral de la fiesta en los pueblos indígenas de México con el objetivo de rendir homenaje a una divinidad, y en la actualidad a los santos patronos surgidos de la religión católica. Sin embargo, esta perspectiva es más abarcadora en la actualidad ya que, en medio de los procesos globales, hoy la danza indígena asume una función más: la de ser el eje comunicativo de su memoria colectiva, de sus preocupaciones y de sus creencias.

Hoy los rituales dancísticos, propiamente el que se analiza en este estudio, son una extensión de las representaciones sociales de los miembros; a través de la ejecución de una danza de lucha están comunicando su incesante combate ante los grupos dominantes, ante los procesos de aculturación que amenazan con el olvido de sus tradiciones, la petición al resto de la sociedad para ser incluidos en el sistema ya que son parte de éste y el fortalecimiento de la identidad como pueblos indígenas.

Para ejecutar la danza en estudio participan dos personajes principales: el caballito blanco que representa al hombre español y la máscara que simboliza al hombre indígena, ambos bailan con

movimientos de pelea por las calles realizando la procesión para ir en busca de la ofrenda que será llevada ante el altar de santo patrono en la iglesia acompañados de la música que es ejecutada con tambores y flautas de carrizo por los músicos que también forman parte del ritual, "...juntos, a través del baile que realizan en las casas, calles y en la iglesia del pueblo, escenifican una lucha, un encuentro entre dos culturas las cuales definen hoy en día a la comunidad de Tamulté de las Sabanas". (Quiroz 30)

En la Danza del Caballito blanco solo participan dos personas que además poseen una característica propia, son ancianos a quienes se les ha delegado este ritual a través de la herencia o por su ferviente fe a San Francisco de Asís. Así, las personas que dan vida a estos personajes son consideradas por el pueblo como líderes morales y son ancianos muy respetados en la comunidad.

El padre Daniel Hernández Morales (2014) de la iglesia de san Francisco de Asís en Tamulté de las Sabanas explica que en el marco del festejo patronal la ejecución del ritual de la danza es ineludible, más aún, se convierte en uno de los referentes de la festividad tanto para los propios habitantes como para quienes acuden de otras comunidades. Explica sobre esto:

La danza del caballito forma parte de esta tradición, antiguamente se comentaba que la danza es referencia a la batalla entre los españoles que después fue agarrando un entorno más cultural y ellos se la apropiaron, es la única de las zonas indígenas a igual que en Nacajuca que se celebra cada una con su particularidad y su música. (Frias, 2014)

Los ancianos que dan vida a estos personajes son don Isidro García Morales quien asume el rol del indígena a través del elemento de la máscara y don Marcelino Torres Valencia quien ejecuta el rol del jinete montado en el caballito blanco. Aunque no existe un registro desde cuando se comenzó a bailar lo que sí conocen los miembros de la comunidad es que antes se efectuaba este ritual pero adorando al dios Kantepec y posteriormente con la conquista española los indígenas se convirtieron al catolicismo pero el ritual no desapareció sino que cambió a quien iba dirigido asumiendo así a San Francisco de Asís como el patrono de esa población.

En cuanto a la música, ésta tiene un papel primordial porque es ejecutada en vivo por otros miembros de la comunidad utilizando instrumentos como la flauta de carrizo, el caparazón de la tortuga y los tambores.

Este pueblo de origen chontal que habla la lengua yokot'an, tiene actividades culturales que buscan establecer los elementos identitarios entre los miembros, además, en la festividad patronal todos ellos participan de manera familiar a lo largo de todo el festejo que dura en promedio dos semanas.

Este ritual dancístico es entonces un instrumento de comunicación en donde diversos actores sociales asumen su rol y lo ejecutan con diversas finalidades, una de ellas es alabar a su santo patrono, otra es de fortalecer la identidad y una más es la de manifestar sus pensamientos colectivos acerca de la situación social en la que se encuentran y también buscan que el pueblo como tal conserve su idiosincrasia sin ser ajenos a los cambios que generan nuevas dinámicas sociales.

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló dentro de la metodología cualitativa desde el enfoque etnográfico ya que todo este trabajo se realizó en la comunidad analizada. Con esta metodología se profundizó en las representaciones sociales, en las interpretaciones que los actores dan a su actividad ritualística como formas de comunicación en un espacio donde crecieron y siguen viviendo y además enmarcado por la historicidad cultural indígena.

Es una investigación exploratoria-descriptiva en cuanto a su nivel de alcance y contenido porque permite abordar el fenómeno que ha sido poco estudiado en los contextos locales por lo que se este trabajo se convertirá en uno de los primeros en el campo de la promoción cultural en Tabasco.

El trabajo de campo se realizó a través de la observación no participante con registros en la bitácora, también se utilizó la técnica de entrevista de profundidad semi estructurada y la historia de vida además de la recolección fotográfica y audiovisual.

Las unidades de análisis fueron los miembros de la comunidad Tamulté de las Sabanas en el municipio de Centro en Tabasco, México.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

La danza del Caballito blanco en Tamulté de las Sabanas es el resultado de una expresión de los habitantes de la zona pantanosa de asentamiento maya chontal, es una fusión de su ritual puramente indígena -antes de la llegada de los españoles- y después de este suceso de conquista.

Los habitantes de la comunidad reconocen sus orígenes y saben que antes se danzaba para el Dios Kantepec que era el guardián del lugar y que posteriormente sufrió cambios en su estructura con otros personajes aludiendo a una lucha entre el indígena y el español convirtiéndose así en una danza de conquista.

En esta población, la ritualidad está organizada con base a la iglesia católica, el rito dancístico en estudio se ejecuta en el marco de la fiesta patronal a San Francisco de Asís, es así, que la religión se convierte en el primer elemento transversal sobre el que los pobladores se comunican. La iglesia funge como núcleo central de las representaciones sociales de los miembros respecto a la danza indígena, en este sentido, es donde se gesta la estructura en la que se contextualiza al ritual.

En Tamulté de las Sabanas, la organización de la fiesta a San Francisco de Asís la dirige como presidente del patronato el sacerdote de la iglesia del mismo nombre, de ahí surge la estructura que el resto de los habitantes respetan. Los danzantes surgieron de ese espacio y por ello se caracterizan por ese fervor religioso.

Como lo plantea Lourdes Arizpe (2011) los rituales de las comunidades indígenas sí se van transformando en medio de los procesos globalizadores y la danza del Caballito Blanco no está ajena a estos movimientos porque las generaciones jóvenes transitan a la capital tabasqueña – Villahermosa- para estudiar el nivel superior lo cual hace que las perspectivas de experiencia y conocimiento aumente tanto desde la postura de la educación formal universitaria y laboral como desde la convivencia con otros sujetos distintos a los que habitan en Tamulté de las Sabanas.

Sin embargo, en medio de este fenómeno de interculturalidad los ancianos de la comunidad en estudio tienen una función de anclaje y preservación de su patrimonio cultural inmaterial, entre éstos, la danza. Con este ritual, los más longevos del lugar maya chontal se comunican con los más jóvenes porque se convierte en un conector entre ambas generaciones. Los primeros danzan y los segundos aprecian, conocen, valoran y reciben el mensaje implícito: la responsabilidad de darle continuidad generacional para que la población indígena chontal siga manifestándose a través de su identidad como hasta ahora lo ha logrado.

Uno de los jóvenes que practica y aprende la danza es Wilbert García García, desde los ocho años acudía con sus padres a la fiesta de San Francisco de Asís y disfrutaba de la danza del Caballito Blanco, primero con la observación y luego aprendió con las enseñanzas de los propios danzantes quienes en talleres transmitían el ritual a los niños.

Sobre esto asegura que como él hay otros jóvenes que han asumido el rol de promotores del patrimonio inmaterial de Tamulté de las Sabanas, por ello, afirma que la danza seguirá ejecutándose porque es una manera de poder comunicarse como población entre ellos mismos pero también que el resto de la sociedad los escuche como grupo indígena, que la otredad escuche que son una agrupación viva, con tradición pero con una lucha permanente con quienes quieren avasallarlos.

Lo que sí determina este joven indígena es que a medida que los propios habitantes de la comunidad se vayan interesando en aprender, en participar en el ritual de la danza El caballito blanco es que se garantizará su preservación con el paso generacional. Para él, no existe riesgo en que se pierda, en medio de los procesos actuales, porque hay interés en involucrarse y participar en este ritual.

El fenómeno intercultural es para los miembros de Tamulté de las Sabanas una oportunidad de reconocimiento y valoración de su ritual dancístico desde las alteridades por lo que este intercambio de aprendizaje sea considere un obstáculo es mas bien una ventaja para la cultura maya chontal de Tabasco. Este proceso de apertura y disposición de la alteridad mundial permite construir a los

promotores culturales de Tamulté de las Sabanas sus propios modelos de acuerdo a los tiempos actuales caracterizados por la vertiginosidad de la información.

Vallescar explica que la interculturalidad es una negociación y renegociación de los roles, los espacios y los valores que se hallan entrelazados y dirigidos por la dinámica social; los rituales son un medio de comunicación de los indígenas mayas chontales de Tabasco, propiamente la danza del Caballito blanco es una de las más reconocidas en el resto de la entidad, los tabasqueños tienen el referente de la existencia y lucha permanente de la comunidad gracias a este rito, por lo que, Tamulté de las Sabanas es una población respetada, reconocida y valorada por ellos.

Los códigos de comunicación que tiene la población en estudio pertenecen al patrimonio cultural inmaterial por lo que los miembros sí participan en las estrategias que tanto los ancianos, la iglesia, los jóvenes y promotores culturales realizan porque el imaginario colectivo reconocen que a través de estos rituales es como lograrán avanzar en el sistema social, sin excluirse de los nuevos procesos interculturales.

CONCLUSIONES

Los modelos de identidad maya chontal de Tabasco han sido modificados al paso de los siglos debido a la etapa coyuntural de la conquista, entre estos, se ubican los rituales dancísticos que cambiaron para convertirse en danzas de conquista.

La danza del Caballito Blanco en Tamulté de las Sabanas es un ritual que se ejecuta para purificar las ofrendas en honor al patrono San Francisco de Asís además para venerarlo.

Este ritual dancístico, enmarcado en una festividad religiosa católica, contiene símbolos en los cuales comunican su incesante lucha entre los que ostentan el poder y ellos como agrupación indígena. Refleja esa exclusión permanente que han sufrido los chontales y, en general los grupos étnicos de México, y en la narrativa de esta danza el que termina vencido es el conquistador: vence el indígena, esta es una expresión de sus deseos como grupo.

Los actores sociales del lugar no visualizan amenazas al ritual dancístico por parte de factores externos determinados por la interculturalidad, porque al interior del lugar hay promotores culturales que ofrecen estrategias de enseñanza a los niños y jóvenes incluyendo los ancianos danzantes.

En Tamulté de las Sabanas hay interés de los niños y de los padres de familia para que asistan a la festividad, aprecien el ritual dancístico, lo valoren y lo reconozcan como parte de su identidad como chontales. El amplio número de asistentes a la festividad celebrada el 4 de octubre deja de manifiesto el interés colectivo.

Se concluye que las actitudes de aceptación son elementales para la relación entre lo de adentro – identidad indígena- y lo externo porque favorecen un proceso que aumenta las capacidades de comunicación y del trabajo colectivo, logra una ampliación de capacidades cognitivas y perceptivas de cada miembro aumentando la capacidad para cambiar la propia imagen y adecuarse a la situación intercultural específica sin dejar en el olvido sus rituales como la danza en estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Moscovici S. Psicología Social II Pensamiento y vida social Psicología social y problemas sociales. Paidós 2008
- Galindo, J et al. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson Educacion. 1998. México
- Vallascar Palanca Diana, de González Arnaiz Graciano HACIA UNA RACIONALIDAD INTERCULTURAL. CULTURA, MULTICULTURALISMO INTERCULTURALIDAD. Universidad Complutense de Madrid. España. 2006
- Turner Víctor. *La selva de los símbolos*. México: Siglo XXI. 2005. Impreso.
- Molina, Pedro. *La función simbólica de los ritos: rituales y simbolismo en el Mediterráneo*. Barcelona: Icaria Editorial. 1997 Impreso
- Mompradé L. Electra y Gutierrez Tonatiúh. *Historia General del Arte Mexicano. Danzas y bailes populares*. México: Hermes S.A. 1981. Impreso.
- Navarrete Linares Federico. *Los pueblos indígenas de México*. México : CDI. 2008. Impreso.
- Quiroz Malca Haydeé. Coordinadora. *Colección Danza y música tradicionales de Tabasco*. Vol. 5 y 6. Villahermosa: Gobierno del Estado de Tabasco. 2011. Impreso.
- Jodelet, Denise. *El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales*. Revista Cultura y representaciones sociales. 2006. 32-55

EL ASCENSO DEL PERIODISMO MUSICAL. EL CASO DE DIEGO A. MANRIQUE EN *EL PAÍS*

JOSÉ ANTONIO MARTÍN MATOS

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

ABSTRACT

El periodismo cultural sigue ganando terreno, como lo demuestra la reciente celebración en Santander del I Congreso de Periodismo Cultural o la puesta en marcha en 2015 de la PAM, Periodistas Asociados de Música. Sin embargo, el periodismo musical apenas genera en España investigaciones, análisis, comunicaciones o tesis doctorales. Por ello, se propone la aproximación al trabajo periodístico de Diego A. Manrique, seguramente el crítico musical de mayor prestigio en España, avalado por el Premio Nacional de Periodismo Cultural de 2014 o el Premio Ondas 2001, entre otros reconocimientos. Desde hace más de 40 años, Diego A. Manrique es la cabeza visible de un pequeño grupo de periodistas y críticos musicales que, desde los pequeños espacios que aún quedan, luchan por dotar a los contenidos musicales de una información, un análisis y un contexto que sirvan al lector para disfrutarlos plenamente como cultura y como arte.

En consecuencia, se propone el análisis en profundidad de todos los artículos publicados por Manrique en su columna semanal de *El País*, “Universos paralelos”, durante el año 2015. Esta publicación aborda todo tipo de músicas y personajes, en ocasiones relacionados con la actualidad y, a menudo, con determinados aspectos de la música de otras décadas, con la excusa de un aniversario, una publicación reciente o un obituario. Estableceremos así cuáles son sus prioridades, sus enfoques, sus temas recurrentes, sus debilidades y sabremos cómo y por dónde se mueve uno de los pocos periodistas musicales equiparables a los nombres de referencia de la escena internacional, como John Peel, Robert Christgau o Charlie Gillett, entre otros.

Palabras clave: Diego A. Manrique, periodismo musical, universos paralelos, *El País*, crítica musical

1.- Introducción: el periodismo musical, una aproximación crítica

El periodismo musical es una corriente relativamente reciente dentro de los medios de comunicación. Aunque los primeros antecedentes nos remiten a la crítica de la ópera y de la música clásica en la Italia del siglo XVIII, el periodismo musical relacionado con los géneros de la música popular (rock y pop, sobre todo) despegó definitivamente en la década de los 60 del siglo pasado. La invasión universal del pop británico convirtió al semanario londinense *Melody Maker* en la referencia obligada (Cloonan, 2002: 116). Ante el éxito de las nuevas revistas, los diarios, en principio contrarios a esa música, irán incorporando sus propias críticas; sin embargo, la crisis económica y los cambios auspiciados por internet han llevado a la desaparición de muchas revistas especializadas impresas, su paso al formato digital en ocasiones y la desaparición de muchos suplementos semanales dedicados al ocio, a la cultura y a la actualidad musical.

Como nos recuerdan Esteban y Ruiz (2013: 175), “las páginas musicales se introdujeron en los diarios en los años 60 y se han mantenido hasta nuestros días, llegando a su punto culminante con los suplementos dedicados a la cultura joven que florecieron en los años 80 y 90”. En la radio los programas musicales se inician en la misma época, con *Discomanía*, *Vuelo 605*, *La incubadora* o *Escala de la Fama*. Con la llegada de la frecuencia modulada llegarán *Popular FM*, *Onda 2* y *Radio 3*, que se inspirarán en los modelos de las emisoras *offshore* británicas o en Radio Luxemburgo, con mayores espacios para el rock y el pop adulto (Ordúñez, 2013: 188). Tras *Musicolandia* en Radio Centro y *El show del Mariscal Romero* o *Emisión Pirata*, en la cadena COPE, llegaron las emisoras libres. Sin embargo, apenas quedan programas especializados (Radio 3 concentra la mayor parte de ellos), y aún es peor en el ámbito televisivo. Frente al dominio de la radiofórmula, los programas radiofónicos basados en el periodismo musical (contexto, documentación, referencias cruzadas, rigor...) son rara avis; las emisoras generalistas, salvo excepciones, apenas profundizan en los contenidos musicales.

Decía Frank Zappa, músico, productor, compositor y director de cine estadounidense dado a la provocación y la transgresión, que “la mayor parte del periodismo del rock consiste en gente que no sabe escribir entrevistando a gente que no sabe hablar para gente que no sabe leer” (Quote Investigator, 2011)¹²³. La frase, pronunciada en 1977 ante el periodista Bruce Kirkland del *Toronto Star* con motivo de un concierto en Mount Pleasant

¹²³ <http://quoteinvestigator.com/2011/07/07/rock-journalism/>. Consulta: 21/05/2016.

(Michigan) e inspirada en otras de décadas anteriores sobre el teatro y el propio periodismo, mostraba, sobre todo, la animadversión de Zappa por la crítica musical. Lo cierto es que los críticos y periodistas musicales tienen amplio reconocimiento en el mundo anglosajón: en Estados Unidos Lester Bangs, Robert Christgau, Dave Marsh o Greil Marcus y en el Reino Unido John Peel, Charlie Gillett, Jon Savage, Dave Rimmer, Nik Cohn o Charles Shaar Murray, entre muchos otros, han contribuido al conocimiento de la música popular con importantes trabajos, artículos, libros, ensayos y trayectorias (Shuker: 2001, 85). Sin embargo, en líneas generales, España se encuentra a años luz del mundo anglosajón, caracterizado por el respeto y el prestigio profesional, mientras que en la península estos periodistas apenas obtienen reconocimiento. Julio Ruiz, en antena desde 1971 con “Disco Grande” (R3/RNE) y Premio Ondas 2013, afirma que “no somos nada respetados en comparación con Reino Unido, Estados Unidos o la propia Francia, que la tenemos al lado”. Más autocrítico es Xavier Cervantes (*Rockdelux*, blog *Nativa*), al afirmar que “el periodismo musical actual es infame por culpa nuestra, los periodistas musicales, acomodados en dinámicas corporativistas” (2013). David Burguera (2013), periodista y bloguero de *Las Provincias*, reflexiona sobre el libro de Manrique “Jinetes en la tormenta” (Espasa, 2013) y añade: “Hoy nadie viaja con los grupos y solo se habla de si en este nuevo disco ha colaborado este o aquel, o Pitbull (...). También es verdad que ni siquiera se habla de música, y el periodismo musical es prácticamente prensa rosa”. El propio Manrique (2014) comparte esa crítica hacia los periodistas: “Aquí, con honrosas excepciones, esencialmente se publican alabanzas de discos y conciertos, complementadas por entrevistas babosas a nuestras luminarias”. Otro veterano periodista, Jordi Turtós (2008), culpa de la situación a la industria y a los propios medios: “el periodista musical se ha visto mermado profesionalmente por la progresiva falta de importancia que sus jefes de redacción han ido otorgando a la música. Entonces, ¿por qué no ha sabido defender la necesidad y la importancia de su trabajo? ¿Tan pusilánime ha sido la crítica? ¿O es que los egos son tan grandes que el victimismo ya es un refugio suficiente?”.

Además, Roy Shuker alerta sobre “la proliferación de publicaciones “relámpago” con el objetivo de lucrarse con la última sensación pop; las califica de “pseudopublicidad” (2009: 240), ya que muestran “un estilo parecido a los informes de prensa y un acento en el aspecto de la imagen más que en cualquier comentario crítico”. En su opinión, con internet han llegado los oportunistas, faltos de ética periodística, aquellos que son los

partidarios de “informar antes” mejor que de “informar bien”. Shuker cita además a Paul Taylor, quien, tras un exhaustivo análisis de los artículos de la prensa musical publicados desde 1955, indicaba que “uno debe acercarse a ella con un nivel de discriminación y de precaución” (1985: 1).

En este estado de cosas, el 25 de febrero de 2015 se anunció la puesta en marcha de la PAM, Periodistas Asociados de Música (*El Mundo*, 25/2/2016), con los siguientes objetivos:

“defender el ejercicio y el buen nombre del periodismo musical en España, frente a terceros que intenten coartar la libertad de información y expresión y el acceso a las fuentes, servir de foro de encuentro para todos los actores que intervienen en la industria musical, e impulsar el desarrollo y promoción de la actividad musical española mediante iniciativas como los premios anuales que distinguirán lo mejor de la producción nacional”.

Otros datos que aportan esperanza al periodismo musical son el Premio Ondas 2009 a Joseba Martín por “La Jungla Sonora” de Radio Euskadi, el Premio Ondas 2013 a Julio Ruiz por “Disco Grande” de Radio 3, la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes 2014 al recientemente fallecido Juan Claudio Cifuentes “Cifu” por sus programas de jazz o los numerosos cursos, talleres y másteres en torno al periodismo musical desde 2010. Mención aparte merece el propio Manrique: Premio Ondas 2001 por “El ambigú”, Premio Backstage 2009, o Premio Nacional de Periodismo Cultural 2014, entre otros.

2.- Metodología

Para el análisis de los textos escritos por Diego A. Manrique se proponen dos sistemas metodológicos: el primero, cuantitativo, con el fin de reflejar las cifras que arrojan los 49 artículos publicados en 2015 desde diversos puntos de vista; el segundo y complementario, el análisis cualitativo de los textos, con el fin de establecer su calidad, pertinencia, uso de la documentación y otras variables.

En el análisis cuantitativo aplicaremos las propuestas metodológicas de Cea D’Ancona, en lo que se refiere al diseño muestral, a las técnicas de la recogida de información y a las técnicas de análisis de datos (1998: 88-89). En cuanto al análisis cualitativo, dejaremos a un lado las habituales investigaciones de las ciencias sociales, basadas en entrevistas a diversos interlocutores para valorar el objeto de estudio, para centrarnos en el análisis de los textos periodísticos, siguiendo las pautas propuestas por Bernabeu Morón (1994) y

Prado Aragonés (2000), sin olvidar los matices que aporta Mancera Rueda en sus trabajos sobre oralidad y coloquialidad en la prensa española (2008).

3.- Resultados: la forma y el fondo

3.1.- Aspectos formales de la columna

3.1.1. Qué, dónde y cuándo: “Universos paralelos” sobre el papel

La columna “Universos paralelos”, firmada por Diego A. Manrique, aparece regularmente los lunes, en las páginas de Cultura de *El País*. Define Gomis la columna como “un arte y una técnica que se adapta a la personalidad del titular, como periodismo personal que es” y destaca que “uno de los secretos de la columna es la atmósfera de intimidad con el lector que promueve” (2008: 184). Añade el autor que la columna responde “a la necesidad de saber qué piensan personas que merecen nuestra confianza” (185).

En su texto sobre la columna, Mancera Rueda repasa los elementos formales que la definen: asiduidad, firma y relevancia tipográfica (2009: 40), la libertad formal (41), la libertad temática (42) y la diversidad (44). Todos estos rasgos se cumplen plenamente en los textos de Manrique; pero, como se verá más adelante, su columna puede llegar a convertirse en una especie de reportaje o, incluso, en un ensayo breve. El autor hace alarde de datos y referencias cruzadas, de una documentación bien sintetizada, y de una forma de redactar amena e inteligente, que busca, a menudo, la complicidad del lector, o, como decía Gomis, “una atmósfera de intimidad”.

En cuanto a la ubicación dentro de la página, encontramos ciertas fluctuaciones. De los 49 artículos publicados en 2015, 34 aparecen en páginas pares (69%) y en 15 ocasiones en páginas impares (30%). Según diversos estudios, las páginas impares tienen mayor impacto e interés inicial en el caso de la publicidad, al entender que al pasar las hojas de un diario lo primero que ve el lector es la página impar, y en consecuencia la que llama primero su atención. También existe la costumbre de los responsables de paginación de colocar elementos llamativos (editoriales, viñetas, fotografías, columnas...) en las páginas pares con el fin de contrarrestar esa tendencia natural. Resulta difícil saber si la columna de Diego A. Manrique aparece en página par en dos de cada tres ocasiones por este motivo o si se trata de una decisión más aleatoria.

Por otra parte, se ha comprobado que, dentro de la página de Cultura en cuestión, “Universos paralelos” tiende a aparecer en la zona inferior, a modo de faldón que a menudo ocupa las cinco columnas (con cuatro columnas falsas, como se verá más adelante). Hasta en 40 ocasiones aparece en esta posición (81,6%), frente a las 9 restantes, momentos en que ocupa la parte superior de la página. En estos casos se produce un hecho llamativo: en cinco de estas ocasiones el texto se maquetaba en dos falsas columnas (en el espacio de tres reales), en otra lo hace en tres falsas (cuatro reales) y en las tres restantes repite el formato de la zona inferior: 4 falsas, ocupando todo el ancho de la página.

Hay, por tanto, una tendencia a ofrecer la columna en un espacio habitual (página par, faldón inferior), de forma que el lector que sigue su contenido se la encuentre sin mayor dificultad “en su sitio”, lo que ayuda de manera importante a su fidelización; por otra parte, el hecho de que se respete este criterio indica que el texto es importante dentro de los contenidos de Cultura y que, por tanto, no sufre el baile habitual de artículos de menor interés, que se ubican en los huecos disponibles. En este sentido, el diario respeta la ubicación de la columna, lo que transmite al lector una sensación de respeto al contenido.

3.1.2. Volumen de caracteres

La extensión media de “Universos paralelos” se mueve entre los 3.000 y los 3.500 caracteres. El cálculo se ha hecho a partir de las ediciones *online* del artículo original, con una media de 3.493 caracteres, sin contar títulos, subtítulos, sumarios, ladillos o pies de foto. Dado que, en ocasiones, los textos *online* suelen ser más extensos que los de la versión impresa, habría que corregir ligeramente esa cifra a la baja. Por tanto, el texto dispone de una cierta amplitud de espacio para la exposición pormenorizada de elementos de partida, datos complementarios, reflexión y conclusiones, que, en ocasiones, serán responsabilidad del lector a partir de los datos ofrecidos en el texto. No en vano Manrique utiliza la segunda persona del plural para involucrar a los lectores en este paso: “ya pueden imaginar”, “no hace falta que lo griten”, “imaginen”, “qué quieren”, “quemen las fotos”, “intentan situarse”...

3.1.3. Elementos gráficos

Los elementos gráficos de “Universos paralelos” son parte también de la personalidad de esta columna. Sin embargo, a lo largo de 2015, su disposición en la página se ha visto notablemente alterada. Hasta el 4 de mayo, la página muestra, a lo largo de 19 columnas consecutivas, la fotografía del rostro de Diego A. Manrique, como es habitual en otros

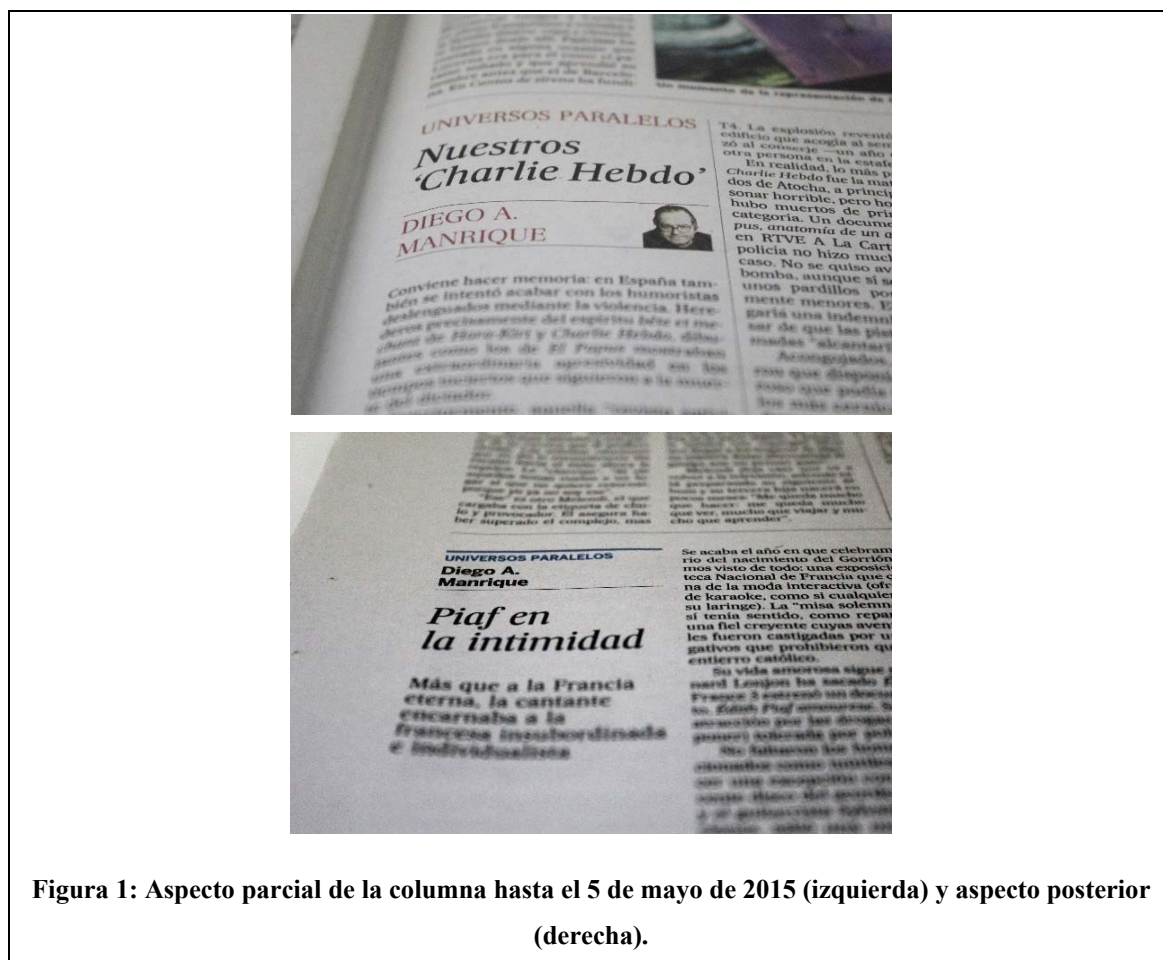
espacios de *El País*. A partir de esa fecha, en las 30 columnas restantes de 2015, su imagen no vuelve a aparecer. ¿Es una cuestión de espacio? No lo parece, puesto que su lugar será ocupado, a partir de la siguiente semana y de manera constante, por un subtítulo de varias líneas (cuatro, en su mayor parte), que ofrece más información sobre el contenido del texto, al tiempo que matiza la dirección del título de la columna, en ocasiones un tanto críptico y misterioso.

En cuanto a la inclusión de fotografías, aparecen de manera excepcional solo en 4 de los 49 textos (un 8,2%): un libro (fotografía del autor, Víctor Lenore), una novela del colombiano Andrés Caicedo (fotografía del autor), una columna sobre un músico de jazz (Cab Calloway) y unas reediciones de Van Morrison (fotografía del músico en 1970); cada imagen se acompaña de un breve pie de foto, que apenas aporta datos complementarios. Dada la aleatoriedad de estas imágenes, se puede pensar que eran momentos en que se disponía de más espacio en las páginas de Cultura, independientemente de que fueran textos más adecuados para ello. Parece ser que esta funcionalidad o estrategia se reserva para la versión *online*, donde, como veremos más adelante, se ofrecen numerosas fotografías y un número también apreciable de enlaces a vídeos.

Fruto del cambio ocurrido a partir de la segunda semana de mayo de 2015, la presencia de la columna en el contexto de la página también cambia. Hasta ese momento, la columna publica su texto a cuatro columnas falsas (cinco reales, es decir, todo el ancho de la página). Se trata de una solución de diseño que permite diferenciar el texto de Manrique de otros contenidos cercanos. Salvo una excepción, todos los artículos publicados hasta entonces presentan el mismo esquema: columna de la izquierda con el título, “Universos paralelos” en mayúsculas, seguido del título del artículo, con el nombre del periodista en mayúsculas y su fotografía, ambos entre sendos filetes horizontales. Y a continuación, en esa columna de la izquierda, comienza el texto propiamente dicho, con uno, dos o incluso tres párrafos, según los casos. A partir del 11 de mayo, el diseño de la columna cambia de manera irreversible: la columna de la izquierda incluirá el título de la colaboración (en mayúsculas, pero en un cuerpo menor), el nombre del autor (ahora en minúsculas, en negrita y en un cuerpo menor), desaparece la fotografía del periodista, y aparecen, a continuación, el título del artículo y el mencionado subtítulo con información complementaria (fig. 1). El texto comenzará, salvo en algunas excepciones, en la siguiente columna. La consecuencia directa es que la columna de la izquierda ofrece más

aire y menos mancha. Asimismo, se puede constatar que el texto, que hasta entonces se podía mover entre los 3.500 y 4.000 caracteres, ronda ahora los 3.000; es más, en once ocasiones de las treinta restantes los textos no llegan a esa cantidad. Hay por tanto un recorte en el volumen del texto en torno al 10%, aunque el espacio que ocupa “Universos paralelos” en la edición impresa es muy semejante al de las semanas anteriores.

Por otra parte, el hecho de que la mancha de la columna ocupe todo el ancho (cuatro columnas que en realidad son cinco) nos da una idea de la importancia de esta colaboración, frente a aquellos textos que ocupan una columna (su formato más tradicional, de ahí su nombre). Se trata de “columnas falsas”, un elemento de apoyo para artículos de opinión o que se quieran destacar de alguna manera. Los artículos de Manrique también hacen uso del filete vertical para separar sus columnas, a través de los llamados corondeles.



En ocasiones, suponemos que por necesidades de maquetación de la página, esta distribución de 1 + 3 (columna de la izquierda para titulación, columnas restantes para texto) ofrece algunas variantes, como las dos falsas columnas (que ocupan tres) en seis

ocasiones o las dos veces en que se ofrecen cuatro falsas columnas (cinco, todo el ancho) para poder integrar las fotografías: se trata de los artículos sobre Cab Calloway (32) y sobre Van Morrison (48), ya mencionados.

En resumen, esta estabilidad de diseño, con un único cambio en todo el año, sugiere que la columna de Diego A. Manrique es un elemento a preservar dentro las páginas de Cultura de *El País*. Cambiar continuamente su diseño, ubicación, tipografía, aspecto o extensión, significaría que otros contenidos de la página son los importantes. No es el caso: hay un respeto constante a la columna de Manrique, aunque en ocasiones se opte por alguna variante; choca la distribución en dos columnas falsas (tres reales), cuando en el 96% de las publicaciones de 2015 el texto ocupa todo el ancho de la página.

3.2. *Análisis de texto*

3.2.1. Diversidad geográfica

Los textos de Diego A. Manrique se caracterizan por una gran diversidad geográfica, con dos territorios principales: España, de manera global en 13 ocasiones, y Estados Unidos, en 17. Llama la atención que dentro del mundo anglosajón, dominante en la cultura popular, el autor se inclina notablemente por las referencias estadounidenses, frente a las británicas, que son dominantes sólo en tres ocasiones, además de aparecer como territorio compartido en otras dos ocasiones, junto a Estados Unidos e Irlanda. Las referencias estatales se completan con artículos centrados en Euskadi, Galicia y Granada, a partir de libros o artistas ahí ubicados.

El mundo latinoamericano es protagonista en tres ocasiones (Cuba, Argentina y Colombia), mientras que en las referencias europeas destaca Francia (tres artículos) frente a textos únicos sobre Islandia, Holanda y Hungría. No falta una referencia a un artista africano, Jackson Kaujeau, de Namibia, y otra a una banda de Corea del Sur, Oh My Girl.

En resumen, estamos ante un periodista que tiene sus principales referencias en España y en Estados Unidos, pero que se mueve con igual soltura por países de tradición cultural muy diferente, lo que nos recuerda una frase de Patricia Godes (2011): “El crítico se permite el lujo de despreciar géneros enteros y negarse a adquirir formación específica alguna”. Desde luego, no es el caso de Manrique.

3.2.2. Diversidad temática

Si nos acercamos a los textos de “Universos paralelos” desde su contenido temático, comprobamos que apenas conocen límites; si confeccionamos una lista aleatoria encontramos los siguientes temas: pop británico, contracultura, cómic satírico, música de artistas gitanos, *indies* en España, premios musicales en España, cantautores estadounidenses, pop de Islandia, novelas francesas, jazz en España, crítica de jazz, *free jazz*, marihuana en Estados Unidos, ciclismo en Francia, cómic, músicos de estudio americanos, rock & roll en España, blues en EEUU, rock en Euskadi, política cultural en África, fusión cubano-estadounidense, *funky* en España, novela sobre música, productor argentino, pop gallego, rock de los 70, industria discográfica en USA, escritor americano, enciclopedia del rock en Holanda, fusión de rock y rap, turismo de cementerios, novela sobre la movida, canción para suicidas, los *millenials* (los nacidos en los últimos 20-30 años), pop coreano, artista de Belfast, *chanson* francesa, etc.

Se trata de una constante en la trayectoria de Diego A. Manrique; cualquier novedad, que a menudo pasa inadvertida para otros muchos periodistas musicales (la publicación de un libro, la reedición de viejos discos, un documental, un aniversario, un informe...), sirve de punto de partida para adentrarnos rápidamente en una visión panorámica de la cuestión. Sus textos nunca son lineales y en ocasiones incorporan vivencias personales que dan al tema o al personaje una nueva dimensión. Podría decirse que la expresión de periodista de raza o periodista todoterreno se queda notablemente corta para definir el trabajo habitual de Manrique. Quizá esta diversidad y, al mismo tiempo, la profundidad con la que trata cada cuestión explique esa brecha entre sus artículos y sus lectores, constatada en los escasos comentarios recogidos en la versión *online*. A menudo los aficionados a la música lo son en torno a un estilo o artistas favoritos, como el jazz, el blues, el punk, o el heavy metal; más complicado resulta encontrar a un lector afín a la amplitud territorial y estilística que propone Manrique, por lo que su virtud se convierte, simultáneamente, en su pecado. Manrique ejerce en España de crítico rara avis, si tenemos en cuenta que la formación cultural y musical de las diferentes generaciones poco o nada tiene que ver con la de los países anglosajones; en España el dominio absoluto de la radiofórmula musical y sus listas y programaciones, tan previsibles como repetitivas, poco o nada hacen para desarrollar el criterio de sus oyentes.

3.2.3. El uso de nombres propios: el juego de las referencias cruzadas

Manrique convierte a menudo sus columnas en un juego de pistas, a través de nombres de personas, lugares o títulos que nos remiten a otros ámbitos relacionados con el núcleo de su texto. Se trata de una invitación a profundizar en la cuestión que propone como punto de partida, una manera de vencer los límites naturales del artículo: te cuento esto, pero hay mucho más, sólo tienes que mirar aquí, aquí y aquí. Si nos centramos únicamente en los nombres propios encontramos un total de 1.275 a lo largo de los 49 artículos, lo que significa una media de 26 por columna (no se han tenido en cuenta títulos de canciones, discos, premios o festivales, analizados a continuación).

Los nombres propios son, en su mayor parte, de personas, protagonistas directos o indirectos del texto. Y, junto a los más reconocibles (Dylan, Van Morrison, Björk, Jerry Leiber, Mike Stoller, Joe Strummer, Steve Jobs, Ramones, The Kinks, Los Chunguitos, Héroes del Silencio, Kerouac, Janis Joplin, Neil Young, Fito, Melendi...), abundan las referencias a protagonistas mucho menos conocidos de la actualidad musical, literaria, cinematográfica, contracultural o del mundo del cómic: Jacques Dutronc, Miles Kane, Jaime Gonzalo, Víctor Lenore, Josep María Berenguer, Gilbert Shelton, Facu Díaz, Robert Stone, Gonzalo Canedo, Ken Kesey, Eddy Guerín, Keith Altham, Tom T. Hall, Antony Hegarty, Bill Ayers, Thomas Mapfumo... La lista es kilométrica y refleja bien a las claras uno de los recursos habituales de quien lleva 40 años en la profesión periodística: proporcionar perspectiva, contexto, visión panorámica, y obligar, de esa manera, al lector a que expanda sus propios conocimientos; da igual que sea conocedor especializado en la materia o mero profano, Manrique propone ampliar la visión sin pedantería, con la naturalidad de un guion bien desarrollado. En este caso resultan completísimas las columnas sobre los *weathermen* de Weather Underground, colectivo antisistema estadounidense, su relación con la contracultura y la guerra de Vietnam, el recordatorio de la persecución que sufrieron las revistas satíricas en España tomando como punto de partida los atentados contra *Charlie Hebdo*, la llamada ‘canción de los suicidas’ (“Gloomy Sunday”) o el análisis certero de la generación de *millennials*, con sus notables carencias culturales. Menos es más, parece ser la divisa de Manrique cuando trata determinados temas: un nombre aquí, otro allá... al lector corresponde coger el buscador y seguir la pista.

También se nutre el periodista de nombres propios relacionados con lugares, que, como ocurre en el caso anterior, va dejando caer en diversos puntos de la narración hasta formar un pequeño atlas para iniciados. Así aparecen el Greenwich Village neoyorkino y el

Distrito 19 de París, el Tourmalet y el Aubisque, San Francisco y Moscú, Muscle Shoals y Arkansas, Prado del Rey y la localidad cacereña de Zorita, Namibia y Zimbabue, Malasaña y La Habana, Nicaragua y el colombiano Valle del Renegado, Montreux y Newport, Buenos Aires y Miami, el Cotton Club y Silicon Valley, Hollywood y Bangkok, Londres y Nashville, Amsterdam y Detroit, Queens y West Virginia, Zaire y el Vedado habanero, la madrileña Avenida de América y Córdoba; así funciona el atlas de Manrique: un viaje a cualquier lugar en cualquier momento.

3.2.4. Los títulos: referencias poliédricas

Los títulos son otra de las constantes de las columnas de Manrique; los emplea indistintamente para citar álbumes, canciones, libros, películas, premios, cómics, revistas o páginas web, entre otros soportes. A lo largo de 2015 ha mencionado 328 títulos, es decir, una media de casi 7 por artículo. Una vez más el periodista alterna títulos muy conocidos (*Charlie Hebdo*, “Deprisa, deprisa”, “La edad de oro”, “My way”, “Space oddity”, revista *Rolling Stone*. “*House of cards*”, “*Pulp fiction*”...) con otros casi desconocidos para el oyente medio (“Poder freak”, “Dog soldiers”, Premios Fest, “Los que te rodean”, “Días de fuga”, “Arab jazz”, “Plomo en los bolsillos”, “The wrecking crew”...). De esta manera, Manrique construye una estructura de referencias muy sólida, donde el lector reconoce numerosas menciones, al tiempo que se enriquece con los nuevos *inputs*. Este juego es una constante en los textos del periodista: de lo conocido a lo desconocido.

3.2.5. Léxico: de lo coloquial a lo sublime, el adjetivo inesperado

A través de estos 49 artículos, Manrique se consolida como un maestro en el uso del léxico, especialmente en el uso del adjetivo y de los conceptos visuales y metafóricos. Esta forma de escribir es poco usual entre los periodistas musicales, por lo que los textos de Manrique llaman enseguida la atención. Hace uso, además, de un estudiado equilibrio entre el uso de términos coloquiales y de felices hallazgos léxicos que llevan su firma: sexualmente ambidextro, cernícalos, demasiado pardillo, contratos chungos, un *resort* para hedonistas, carga penitencial, narcisos proteicos, disco hiperanalizado, por la voz volcánica y esas cuerdas que se machihembran con electrónica abrupta, palurdos blancos, instrumentistas resabiados, repelús estético, aquelarres financieros, gente montaraz, nuestra acobardada profesión, escéptico hasta los tuétanos, pepinazos letales, establecimiento cutre, probos estajanovistas, jocosos consejos, hermandad del puño

cerrado, tiquismiquis Keith Jarrett, pop rutilante y *sexy*, exilio perezoso, le dieron bolilla, porreros, jerga drogata, yonqui notorio, lúbrico anciano, guapos chaperos baratos, gnómicas declaraciones, nebulosas muertes del rap, empalagoso dueto, comecandelas, virtudes punitivas del encarcelamiento, grupo siniestroide, extrañas sinapsis, exilio narcótico, etc.

Además, administra con sabiduría y criterio esas palabras en inglés, conocidas por el aficionado a la música, y que no siempre cuentan con traducción al castellano: *look*, *híster*, *freelance*, *indie*, *covers*, *hits*, *timing*, *stand-up comedian*, *streaming*, *establishment*, *playlist*, *be-bop*, *hard bop*, *standards*, *royalties*, *world music*, *house*, *mainstream*, *prime time*, *overbooking*, *chitlin' circuit*, *dream team*, *ego trip*, *set*, *new romantic*, *sepia music*, *urban*, *prog rock*, *afrobeat*, *hype*, *riff*, *star power*, etc.

3.2.6. Los conceptos: enciclopedia de la cultura popular

Manrique también usa los conceptos culturales para ilustrar sus columnas. Se han encontrado 538 referencias de este tipo, lo que supone utilizar unos 11 por artículo. El autor no se detiene a explicarlos; da por hecho que el lector sabe de qué se habla (o se lo imagina, por el contexto). Entre ellos encontramos palabras como *pulp fiction*, movida, mitología *noir*, *gansta*, *hardcore*, *nu metal*, *biopic*, *one-hit wonder*, *dark tourism*... Una vez más, el lector se reconoce en numerosos términos de la cultura popular y se familiariza con aquellos que son novedosos. La columna tiene, por tanto, un cierto espíritu formativo, educativo, pero sin caer en la pedantería.

3.2.7. El gancho de la primera y la segunda persona: cómo involucrar al lector

Manrique utiliza la primera y la segunda persona, ya sea en singular o en plural, para buscar esa atmósfera de intimidad que citaba Gomis. La primera persona aparece en 165 ocasiones y la segunda persona sólo en 32. La columna cumple, asimismo, con una de sus características: la personalización del texto. El uso de esa primera persona no resulta personalista o egocéntrico; a veces sitúa al autor como testigo, mientras que en otros casos se trata de un recurso retórico. He aquí algunos ejemplos:

“Aunque **viví** con bastante cercanía aquellas turbulencias” (2)¹²⁴

“**Sospechamos** que hubo muertos de primera y de segunda categoría” (3)

“Aquí nos **hicimos** eco de la noticia” (4)

¹²⁴ El número entre paréntesis hace referencia al número de artículo en que aparece, del 1 al 49.

“Por lo que **imagino** de las trastienda de los *reality shows*” (5)

“**Rechazo** la mayor” (6)

“**Imagino** una posible ruta madrileña” (41)

La segunda persona atrae al lector para reducir la distancia y crear una cierta complicidad, con expresiones como “Imaginen”, “pero, qué quieren [ustedes]”, “quemén las fotos”, “no hace falta que lo griten”, “olviden los métodos actuales”...

3.2.8. Diferencias entre el papel y la versión *online*

En varias ocasiones, el título sobre el papel no coincide con el título *online*. Si bien es cierto que las diferencias son mínimas, resulta, cuando menos, curioso que existan estas pequeñas variaciones. Así ocurre en la columna 15: “Las orejeras del ‘indie’” (*online*) e “Indies con orejeras” (papel); también en la 33: “Los prodigiosos años setenta” (*online*) y “Prodigiosos años setenta” (papel), con el artículo eliminado; y, por último, en la 34: “Un futuro para la industria musical” frente a “Un futuro de la industria del disco”. Otra diferencia curiosa es que en ocasiones el texto *online* se publica el día antes de su edición en papel, aunque esto no significa poder leerlo antes, ya que no aparece en la portada *online* del diario y, por tanto, desconocemos que el texto esté ya disponible para su lectura. Hasta en 17 ocasiones, el texto se ha publicado antes en internet que en papel, si tomamos como referencia las 00.00 horas de la jornada de edición. En cuanto a los textos publicados antes *online* (casi un 35%, uno de cada tres) hay cuatro subidos a la red poco antes de la medianoche, otro poco después de las diez y un sexto poco después de la nueve de la noche. Los restantes se publicaron en torno a las seis de la tarde y se ha encontrado uno, el 14, que tiene como hora de subida las 17:25, es decir, más de seis horas antes de su edición en papel. Por el contrario, aunque la mayor parte de la publicación *online* ocurre en torno a medianoche, se han encontrado llamativas excepciones, como el 28, publicado a las 9:19, o el 30, publicado tres días más tarde, a las 23:13. Se puede deducir, por tanto, que la mayoría de los artículos se programan para que aparezcan *online* hacia la medianoche. Así ocurre en 29 ocasiones (casi el 60%); el resto parece dividirse entre los que se suben el día anterior a media tarde, seguramente en el momento en que el texto definitivo queda ultimado parado para su publicación, y las que se suben a primera hora de la mañana. Para matizar esta información se ha preguntado al propio Diego A. Manrique sobre el proceso que sigue el texto a la hora de publicarse:

“Muchas veces, la columna tiene hasta tres versiones. La primera, en la que no me preocupo del tamaño, se termina el sábado, pero no la envío. El domingo, antes de

comer, me dicen el espacio que tengo. Así que recorto y envío. Pero, a lo largo de la tarde, hay ajustes en página y debo añadir/recortar texto. Entre una y otra cosa, resulta que me paso el fin de semana con la dichosa columna. La versión más larga se publica en la web. Siempre suelo enviar fotos o sugerencias de fotos. También, ocasionalmente, mando algún *link* a un texto o un vídeo. En general, los *links* los ponen en la Redacción. A veces, son muy exhaustivos y *linkan* todo. Otras, según quién esté de guardia, no añaden mucho. La versión *online* se sube en la noche del domingo, generalmente después de las 24.00. Depende, imagino, de cómo de agitado haya sido el día. Nunca he estado allí un domingo, pero se les nota mucho agobio. De hecho, me suelen insistir para que mande la columna el sábado. Lo hice durante un tiempo, pero luego resultaba que el domingo empezaba el mismo baile de tamaños.¹²⁵

Otra de las diferencias notables entre la versión impresa y la edición *online* radica en la inclusión de elementos gráficos en internet, ya sean imágenes (fotografías) o enlaces a vídeos. Mientras que la edición en papel sólo incorpora una fotografía en 4 ocasiones (artículos 6, 28, 32 y 48), la versión *online* incluye siempre fotos, salvo en dos excepciones (artículos 1 y 33), hasta alcanzar la cifra de 61 imágenes. Aunque lo más habitual es incluir una foto (26 ocasiones) o dos (18), en algunos casos se incorporan tres imágenes (17 y 35) y excepcionalmente se alcanzan cuatro en el artículo 11, “Hippies armados y peligrosos”.

En cuanto a los enlaces a vídeos, generalmente de YouTube, la columna presenta una evolución fácilmente apreciable: no se incluye ningún enlace, salvo una excepción, hasta la segunda semana de mayo de 2015, momento en que este elemento audiovisual comienza a aparecer con cierta regularidad; hasta finales de julio aparece un enlace de manera casi alterna (en seis semanas sí, en otras seis no); tras el descanso de agosto, la columna regresa el día 31 de este mes con dos enlaces a vídeos (artículo 32, sobre el *jazzman* afroamericano Cab Calloway), para regresar a esa alternancia (uno –once ocasiones– o ninguno –cinco ocasiones–) con un momento puntual, en que se ofrecen dos vídeos (además de tres fotografías) en el artículo 46, “Réquiem por un soñador”.

Vemos, por tanto, que la columna alcanza su mejor versión en el soporte *online*, donde puede ofrecer fotografías de sus protagonistas, portadas de los libros comentados o vídeos que recogen algunas de las canciones mencionadas. Además, como se ha comentado,

¹²⁵ Respuesta enviada por email por el propio Manrique el 25/6/2016, a las 12:09 pm.

algunos textos *online* son más extensos que los aparecidos en papel, como si el periodista intentara rebasar los límites de la página del diario con informaciones complementarias. Internet ofrece, en este caso, una columna más ambiciosa, rica en matices y en nuevas pistas.

3.2.9. *Links*: enlaces a otros mundos

La publicación *online* del artículo de Diego A. Manrique permite, asimismo, la incorporación de enlaces que sirven para completar la información y para obtener una visión panorámica y contextualizada de la misma. Aunque no se ofrecen enlaces en los dos primeros artículos de 2015, enseguida se convierte en una práctica habitual, hasta reunir 97 enlaces a final de año; dicho de otra manera, cada artículo cuenta con dos *links* que nos invitan a viajar a otros mundos. Curiosamente, el reparto es un tanto irregular: en 14 artículos no se incluye enlace alguno, mientras que encontramos 7 en “Humillando al gitano”, 6 en “Cuando Bolan ganaba a Bowie”, “Espiendo al crítico de jazz” y “Un futuro de la industria del disco”, 5 en “Hippies armados y peligrosos” y “Una novela de la movida”, 4 en otros cuatro artículos y 3 en seis más. Los 18 artículos restantes presentan uno o dos enlaces a informaciones externas o, excepcionalmente, a otras páginas de *El País*.

Esta distribución indica, a nuestro parecer, dos cuestiones: por una parte, que el periodista está interesado en utilizar los recursos que le ofrece internet para extender la información todo lo posible y lo lleva a cabo en la mayor parte de los artículos; por otra, que los elementos utilizados, muy variables en su número, dependen de la implicación del propio periodista, o de quien, en su defecto, se encargue de subirlo a la red; de hecho, todos los artículos con pocos elementos son susceptibles de enriquecerse con un mayor número de enlaces, de vídeos o de fotografías.

4. Conclusiones

1. Prestigio justificado: además de los premios obtenidos, Manrique continúa con su columna en diario más leído (*El País*) y en el programa de radio más escuchado (“Hoy por hoy”, Cadena SER).
2. Estilo literario exquisito: maneja con soltura y equilibrio los términos coloquiales y los más novedosos, sobre todo los anglicismos.
3. Espectacular uso del adjetivo, con hallazgos muy originales.

4. Equilibrio entre los anglicismos (abundan las cursivas) y la españolización (RAE/Fundeu).
5. El espacio en papel se queda corto: la versión *online* es, a menudo, más extensa, cuenta con más elementos gráficos y con enlaces internos y externos.
6. Los textos son más breves en los últimos meses: 3.000 k frente a los 3.500-4.000 de los primeros meses de 2015.
7. Una completa enciclopedia de referencias cruzadas: aunque existe un tema central, Manrique siempre da pistas para obtener una visión panorámica y enriquecer el contexto.
8. Documentación exhaustiva, sin excesos: el autor no pretende apabullar con sus conocimientos, sino que sugiere elementos para completar la información y abrir nuevas puertas.
9. Concepto transversal del periodismo musical: todo está conectado; Manrique no solo trata de músicos o de sus obras, también se habla de periodismo, literatura, cine, cómic, biografías, movimientos de la contracultura, la industria musical, etc.
10. Riqueza geográfica, con cierta debilidad por EEUU: más allá del mercado anglosajón y de las noticias ubicadas en España, Manrique nos lleva a Latinoamérica y a rincones poco conocidos de Europa, nos acerca a África y a Asia, y en sus viajes estadounidenses nos aleja de lugares comunes
11. Radar 24/7: es, a menudo, el primero en hablar de determinados libros, discos, películas, cómics...
- 12.- Uso destacado (y modesto) de la primera persona: entre "pienso", "opino" y "yo estuve allí"; uso comedido de la segunda persona del plural (ustedes), para acercar al lector.
13. Tras aportar los datos, cede la opinión al lector, en un final abierto, muy propio de la columna.
- 14.- Opinión personal: seguramente, el mejor ejemplo español del periodismo musical de todos los tiempos, equiparable a los mejores periodistas del mundo anglosajón.

Referencias bibliográficas

- Bernabeu Morón, N. (1994). “¿Cómo realizar el análisis crítico de una noticia en las aulas? Comentario de un texto periodístico”. *Comunicar*, nº 3, 108-113.
- Burguera, D. (2013): “El legado del último periodista musical”. *Nos lo hemos leído/Las Provincias*. Consulta: 21/5/2016. <<http://blogs.lasprovincias.es/noslohemosleido/>>.
- Cea D’Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cervantes, X. (2013): “Un periodismo musical incapaz”. *Nativa*. Consulta: 21/5/2016. <<http://www.nativa.cat/>>.
- Cloonan, M. (2002). “Exclusive! The British Press and Popular Music”. En: Jones, S. (ed.) (2002). *Pop music and the press*. Filadelfia: Temple University Press, 114-133.
- EFE Economía: “Julio Ruiz: Al periodista musical en España se le ve como de tercera división”. *El País*, 8/12/2013. Consulta: 21/5/2016. <<http://elpais.com/>>.
- Esteban, J. M., Ruiz, J. (2013). “El rock en la prensa escrita: pasado, presente y futuro”. En: Mora, K., Viñuela, E., (eds.) (2013). *Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, Espai/Temps, 173-186.
- Godes, P. (2011): “Los lenguajes musicales anglosajones están marchitos”, 21/01/2011. Consulta: 21/5/2016. <<http://patriciagodes.blogspot.com.es>>.
- Gomis, L (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC Press.
- Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL). Olza Moreno, I., Casado Velarde, M., González Ruiz, R., Departamento de Lingüística hispánica y Lenguas modernas. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 469-478.
- ----- (2009). *Oralización de la prensa española: la columna periodística* (Vol. 342). Berna/Berlín: Peter Lang.
- Manrique, D.A. (2014): “Un trabajo con hacha”. *El País*, 10/3/2014. Consulta: 21/5/2016. <<http://elpais.com/>>.
- ----- (2015): “Universos paralelos”. Recopilación de todas las columnas publicadas en 2015 en *El País*, realizada por el autor de la comunicación.
- Ordúñez, J. P. (2013). “Radio-rock”. En: Mora, K., Viñuela, E., (eds.) (2013). *Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, Espai/Temps, 187-200.
- Prado Aragonés, J. (2000). “Comentario de un texto periodístico con ayuda del diccionario”. *XXI. Revista de educación*, nº 2, 2000, 319-327.
- Shuker, R. (2009). *Rock total. Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Robinbook, colección Ma Non Troppo.
- ----- (2011). *Understanding popular music*. Londres/Nueva York: Routledge, segunda edición.
- Taylor, P. (1985). *Popular music since 1955: a critical guide to the literature*. Londres: G. K. Hall.
- Turtós, J. (2008): “La función de la crítica musical”. *Nativa*, 27/5/2008. Consulta: 21/5/2016. <<http://www.nativa.cat/>>.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES GARANTÍA DE DIVERSIDAD A TRAVÉS DE LA ACCESIBILIDAD

**Marijo Deogracias Horrillo
Josu Amezaga Albizu**

Grupo de Investigación NOR, Universidad del País vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Resumen

El consumo cultural es, cada vez más, audiovisual; los dispositivos electrónicos e Internet contribuyen e impulsan esa tendencia. De hecho han contribuido a que aumente el consumo de series, películas y televisión, en general, en idiomas distintos al del usuario –gracias, en parte, a que la tecnología ha facilitado la creación y difusión de subtítulos como herramienta de transferencia lingüística–.

No son pocos los autores que hablan del estado líquido al que nos ha traído Internet donde los límites de los medios se desvanecen (Giddens, 2000; Henry Jenkins, 2006). Fenómeno que ha influido al mismo tiempo en una mayor visualización de la diversidad lingüística: no conocer una lengua ha dejado de ser obstáculo, en cuanto al consumo de contenido audiovisual se refiere.

Esta hipótesis se sustenta en las posibilidades que nos ofrece la accesibilidad audiovisual. Creemos que ésta ha de utilizarse también desde una perspectiva lingüística para hacer del contenido audiovisual accesible un lugar de encuentro entre lenguas mayoritarias y lenguas pequeñas. De ahí que nos hagamos la siguiente pregunta: si la accesibilidad permite a personas con discapacidad sensorial disfrutar del contenido audiovisual, ¿por qué no plantear que también las lenguas minoritarias puedan beneficiarse de ella para acceder a más público?.

Como parte de la de investigación, hemos llevado a cabo una primera fase experimental donde valiéndonos de tecnología accesible para personas con discapacidades sensoriales se han realizado varias proyecciones bilingües de la película *Loreak* (rodada en euskera). Este trabajo presenta unas primeras conclusiones de la investigación planteada como una oportunidad de las lenguas minoritarias, para que puedan acceder a nuevos mercados, y que la lengua de producción (la versión original en lengua minoritaria) no sea obstáculo ni excusa para no dar visibilidad a ese contenido.

Palabras clave: accesibilidad lingüística, audiovisual, lenguas minoritarias, multilingüismo.

1. Introducción

Si hablamos de cine tenemos que recordar que España, al igual que Francia, es un país de doblaje. De hecho durante el franquismo la traducción al español fue una obligación: “debía realizarse en estudios españoles, radicados en territorio nacional y por personal español. Por lo que el doblaje se convirtió en un instrumento de manipulación y de control ideológico durante décadas, aunque su obligatoriedad cesó en 1946” (Rodríguez Gutiérrez y Acevedo Civantos).

Eso ha influido en que no haya cultura de consumo de cine en versión original en lenguas mayoritarias, ni tampoco en producciones en lenguas minoritarias, aún siendo lenguas del propio territorio español como son el catalán, el gallego o el euskera. Según la Plataforma por la Lengua del Catalán, en el año 2007 se realizaron más de 850.000 proyecciones en territorio catalán, pero sólo el 3% fueron en esa lengua cooficial (tanto en versión original, dobladas o subtituladas) (Plataforma per la Llengua, 2010: 2)

En cuanto al País Vasco, con la adecuación del programa “Zinema Euskaraz” del Gobierno Vasco, desde 2012 se doblan al euskera una media de entre 12 y 14 películas al año, dirigidas a un público infantil y adolescente (ZineEuskadi, 2014). Paralelamente, y desde 2010 hasta hoy, se han rodado una treintena de películas en euskera, tanto de ficción, documentales como de animación. Estas se han difundido en euskera con subtítulos en castellano en las salas de cine del País Vasco, o dobladas al castellano, para acceder también al mercado español.

A la carencia de consumo de cine en versión original ha de sumarse que en caso del País Vasco los hablantes vasco-parlantes se encuentran dispersos entre los monolingües en lengua castellana; así nos encontramos con que “las emisiones de películas en euskera tienen un peso relativo muy limitado respecto del número de pases sobre el total, apenas uno de cada treinta pases” (Ikertalde, 2010: 17). Y ese es precisamente uno de los problemas del cine en lenguas minoritarias, más allá de la cantidad de producción: el acceso a públicos lo suficientemente grandes que rentabilicen la inversión realizada.

Es en ese contexto donde surge nuestra investigación con el objetivo de tratar la cuestión lingüística en el cine como una cuestión de accesibilidad de quienes no pueden acceder a la lengua minoritaria y ayudar a un cambio de aproximación en la relación entre lengua y cine: no se trata de hacer cine para las minorías lingüísticas, sino de que se pueda hacer cine en lengua minoritaria y buscar públicos más amplios.

De ese modo, planteamos que los medios audiovisuales pueden ayudar a crear un marco de diversidad lingüística.

2. Metodología

Necesariamente nuestra investigación parte desde la revisión bibliográfica sobre accesibilidad audiovisual. Tradicionalmente la accesibilidad se ha entendido como la superación de obstáculos arquitectónicos (Alonso, 2007), pero desde la aprobación de la convención sobre derechos de las personas con discapacidad (Naciones Unidas, 2006) se viene fomentando el acceso a programas de TV y contenido cinematográfico en formatos accesibles para las personas con discapacidad sensorial. Hablamos, por lo tanto, de un derecho básico; de hecho, la Directiva europea de la TV sin Fronteras reconoció en 2007 el derecho de estas personas a la participación en la vida socio-cultural y ligó este derecho con la existencia de medios de comunicación audiovisuales accesibles. Entre otras cuestiones, dictaminó que se facilitaran las emisiones de TV subtituladas para personas con problemas de audición.

Conjuntamente a la revisión de la bibliografía hemos llevado a cabo varios experimentos donde pretendíamos poner a prueba la tecnología accesible de cara a garantizar la accesibilidad lingüística, así como observar el comportamiento de las y los espectadores.

2.1. Accesibilidad: desde lo físico a lo universal

La accesibilidad consiste en dar acceso a todo usuario. Históricamente es un concepto que se ha desarrollado en el contexto de la discapacidad física y se han dado muchas definiciones al respecto, habiéndose realizado diversidad de investigaciones en esa área; de hecho, “el término accesibilidad se utiliza para referirse a la posibilidad de llegar a donde se requiere ir o alcanzar aquello que se desea” (Alonso, 2007: 16). Por tanto, ha estado ligado a las modificaciones arquitectónicas que se hacen para poder alcanzar ese espacio físico y moverse con libertad: básicamente soluciones que permitían a las

personas con alguna discapacidad motriz evitar esos obstáculos físicos. Más concretamente, el Concepto Europeo de Accesibilidad dice que la accesibilidad “es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, tiendas, teatros (...) permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido” (IMSERSO, 1996: 7).

Pero más allá de eliminar cualquier obstáculo que impida la movilidad, comunicación, manipulación y conocimiento de cualquier persona, es necesario que se lleve a cabo de manera autónoma, cómoda y segura. De hecho, el concepto de accesibilidad asume tanto la igualdad de oportunidades de todas las personas, así como la optimización del diseño de entornos, productos y servicios. En definitiva, es imprescindible hablar de diseño universal si nos referimos a que tanto edificios, productos como entornos sean accesibles para todas las personas, tengan o no alguna discapacidad (Mace, 1976).

Así, es evidente que el término accesibilidad se ha interpretado de un “modo relativamente restringido, asociándolo de manera casi exclusiva con cuestiones relacionadas con la movilidad del cuerpo humano y la desaparición de barreras físicas” (Díaz Cintas, 2010: 157); más aún si tenemos en cuenta que el derecho a la información es un derecho básico y que también las personas con alguna discapacidad, como el resto, tienen derecho, en igualdad de condiciones, de acceder a la información. La Organización de Naciones Unidas declaró el 13 de diciembre 2006 –dentro del acuerdo alcanzado durante el Congreso Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad, y ratificado por el Congreso de España el 18 de octubre de 2007– que las personas con discapacidad tienen derecho a acceder a programas de televisión, films, obras de teatro y demás ofertas culturales. Por tanto, la accesibilidad además de un derecho es un principio y en consecuencia la falta de accesibilidad universal se traduce en discriminación (Palacios y Bariffi, 2007: 84). Por lo tanto, resulta imprescindible valerse de la accesibilidad para superar las barreras que obstaculizan la obtención de información.

En resumen, el concepto de accesibilidad ha superado su significado inicial. Ha ido evolucionando junto con el nivel de integración de las personas con discapacidad, hasta conseguir unirlo a la mejora de la calidad de vida de muchos usuarios, creando e impulsando lugares, dispositivos y diseño de contenidos cada vez más fáciles, útiles y universales, incluso en el entorno cultural, que es cada vez más audiovisual.

2.2. Accesibilidad audiovisual.

En palabras del Centro Español de Subtitulado y Audio-descripción (CESyA) la accesibilidad audiovisual hace referencia a la condición que deben de cumplir los medios audiovisuales para ser comprensibles y utilizables por personas con discapacidad sensorial. Aunque no especifica qué técnicas se han de utilizar para garantizar la accesibilidad audiovisual, la directiva europea 2010/13/UE, considera como servicios accesibles, sin excluir otros, la lengua de signos, los subtítulos, la audio-descripción, así como las pantallas de menús fáciles; es decir, los elementos interactivos de la propia televisión digital (CESyA, 2015: 31). Hoy en día, esos métodos garantizan el derecho básico de las personas con alguna discapacidad sensorial al acceso a la información audiovisual sin restricciones, clave para integrarse en el sistema socio-cultural de toda población o comunidad (Díaz Cintas, 2010: 158).

2.2.1. Subtítulos (SPS).

Los subtítulos en el medio audiovisual permiten recibir información a quienes tienen dificultades para entender el lenguaje hablado, tanto en el caso de quienes tienen alguna dificultad auditiva o por desconocimiento de la propia lengua. En un principio el subtitulado accesible se creó como servicio de transmisión de información para personas sordas o con dificultades auditivas, pero el subtitulado también le es válido a personas sin discapacidad, como a personas que “quieren consumir películas en versión original o personas extranjeras que quieran aprender nuestra lengua” (Pérez-Ugena y Coromina, 2005: 56). Los subtítulos aparecen en Reino Unido en 1979, de la mano de la cadena de televisión BBC. En España fue la televisión catalana TV3 quien los utilizó por primera vez, en 1990; se ofrecía entonces a través del teletexto. Sin embargo, la televisión autonómicas vasca, ETB, ya utilizó el desde que inició su emisión en euskera en 1983 hasta la creación de su segundo canal (en castellano) en 1993 (Larrinaga, 2008); en este caso el objetivo de los subtítulos era facilitar la comprensión lingüística. Y antes del cine sonoro ya existían los intertítulos que mostraban información sobre la trama (Sanz y Simón, 2014: 233).

La televisión digital ha facilitado el subtitulado además de difundirlo, y actualmente se utiliza tanto para facilitar el acceso al contenido audiovisual a personas con problemas de audición como de apoyo didáctico en procesos de aprendizaje de idiomas sin descartar el uso que se hace como herramienta para la normalización de lenguas minoritarias e

intermediario-comunicativo en países con diversidad lingüística (Díaz Cintas, 2007: 52; Sánchez, 2014: 64). En lo que a la técnica se refiere, este servicio de ayuda a la comunicación consiste en mostrar textos y gráficos en pantalla (discurso oral del audiovisual, información suprasegmental y anotaciones sobre efectos de sonido). La organización AENOR definió en 2003 las características del SPS para personas sordas, y es la norma UNE 153010, de 2012, la que rige el subtítulo para personas sordas y personas con discapacidad auditiva.

2.2.2. Audiodescripción (AD).

Se llama audio-descripción a la narración descriptiva del contenido audiovisual (AENOR lo reguló en 2005). Se trata de ofrecer a través del sonido la información necesaria para que personas que no pueden ver lo que ocurre en pantalla puedan acceder a esa información. Por tanto, en contra de lo que sucede con SPS que se vale de la pantalla, la AD utiliza el canal de audio para hacer accesible la información, y hacerla comprensible: se audio-describe todo dato, situación o elemento que facilite la comprensión del contenido audiovisual, aprovechando los silencios de los diálogos. La norma UNE 153020 es la que rige la AD para personas con discapacidad visual, mediante requisitos para la AD y elaboración de audio-guías. La AD nació en torno a las funciones teatrales en EEUU y en la década de los 80 llega a Europa, concretamente a Gran Bretaña (Díaz Cintas, 2007) –por otro lado, en la década de los 40 en España, ya se hacían audio-descripciones aprovechaban los silencios de la banda sonora para contar al público lo que estaba sucediendo en pantalla (Arandes, 2007)–.

2.2.3. Lengua de signos (LS).

Este sistema de comunicación accesible necesita de la presencia de un intérprete, quien expresará y traducirá a lengua de signos lo que se dice en pantalla. En el caso de la televisión, la mayoría de las veces el intérprete de lengua de signos aparece en una ventana abierta a la derecha de la pantalla. Los derechos de los usuarios de lengua de signos se regulan en la Ley 27/2007.

2.3. Obligatoriedad de la accesibilidad audiovisual.

La accesibilidad se ha vuelto obligatoria en esta sociedad globalizada donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido imprescindibles en campos como la educación, socio-economía y, sobretodo,

comunicación audiovisual (Álvarez, 2014: 162). El acceso a la información es un derecho humano (Naciones Unidas, 2003) y las instituciones europeas han aprobado diversas medidas para garantizarlo:

- Directiva 2000/31/CE: Las personas con alguna discapacidad, así como las personas mayores, tienen derecho a recibir la información de manera accesible.
- Declaración 2009/C247E/09: Todos los programas emitidos por las televisiones públicas de la Unión Europea contarán con subtítulo, “de cara a que todos los espectadores tengan oportunidad de gozar de la televisión, tanto personas sordas como personas con otros problemas auditivos”. Esta declaración advierte ya de que los subtítulos contribuyen al aprendizaje de lenguas extranjeras.
- Directiva 2010/10/13UE: Los estados miembros impulsarán servicios de comunicación audiovisuales accesibles para personas con alguna discapacidad auditiva o visual.

En España la Ley General Audiovisual 7/2010, del 31 de marzo, regula la accesibilidad de la programación de las televisiones nacionales y autonómicas: impone la obligatoriedad de subtítular y el número de horas de audio-descripción de programas.

Tabla I: Ley 7/2010: V. disposición transitoria

| Servicios de accesibilidad para personas con discapacidad en la programación de canales de televisión. Porcentaje y valores que deben alcanzarse. | | | | |
|--|---|------------|------------|------------|
| | Fecha en la que deben haberse alcanzado los porcentajes y valores | | | |
| | 31-12-2010 | 31-12-2011 | 31-12-2012 | 31-12-2013 |
| Canales en abierto de cobertura estatal o autonómica | | | | |
| Subtitulado | 25% | 45% | 65% | 75% |
| Horas lengua de signos | 0,5 | 1 | 1,5 | 2 |
| Horas audio-descripción | 0,5 | 1 | 1,5 | 2 |
| Canales de servicio público | | | | |
| Subtitulado | 25% | 50% | 70% | 90% |
| Horas lengua de signos | 1 | 3 | 7 | 10 |
| Horas audio-descripción | 1 | 3 | 7 | 10 |

Fuente: Ley general de la Comunicación Audiovisual. Disposición transitoria quinta.

Por otro lado, y siguiendo con lo establecido en la Ley 7/2010, el CESyA es el encargado de hacer el seguimiento de la norma. Según sus datos la programación accesible ha ido en aumento: en 2015 su subtituló el 71,2% de la programación (4 puntos por encima del año anterior); la media de horas audio-descriptas fue de 120 semanales durante 2014 (lejos de las 10 horas semanales previstas en la ley).

Esos son datos exclusivamente de las televisiones españolas, ya que Europa no especifica la manera en la que los estados miembros han de cumplir con la directiva. De ese modo, nos encontramos con variedad de regulaciones. Bulgaria, Bosnia-Herzegovina, Croacia, Luxemburgo, Lituania y Turquía cuentan con normas laxas al respecto, sin embargo, Bélgica (tanto en las comunidades habla francesa como flamenca), Irlanda, Polonia, Serbia, Eslovaquia, Suecia y Suiza cuentan con normas muy definidas, en las que se estipulan porcentajes de emisión accesible, tanto vía lengua de signos como audio-descripción. Por otro lado, también hay estados que establecen cupos de horas de emisión accesible (la comunidad francesa de Bélgica) o quienes han establecido el número de programas accesibles (Polonia, Eslovaquia, República Checa). Finalmente, también hay quien ha definido qué tipo de programas han de ser accesibles (Grecia, Chipre, comunidad flamenca de Bélgica, Finlandia, Malta, Serbia, Francia e Irlanda) (Directiva 2010/13/EU).

Sobre ese panorama tan diverso es de subrayar la actitud de unos y otros estados ante la apuesta de la obligatoriedad o voluntariedad. En Alemania, por ejemplo, el subtitulado es voluntario para las televisiones; sin embargo, la televisión pública subtitula un tercio de su programación. Francia, por su parte, no cuenta con obligatoriedad de uso de la lengua de signos, pero tanto televisiones públicas como privadas practican la emisión accesible a través de la lengua de signos (en programas informativos, deportivos e incluso infantiles). En Gran Bretaña, según recoge el informe sobre televisión de 2012, las televisiones audio-describen de manera voluntaria hasta un 20% de la programación (la BBC asumió un compromiso de ir aumentando la emisión de audio-descripción en un 2% anual, desde 2011 y Channel4 subtitula el 100% de la programación).

3. Multilingüismo en la televisión europea

La accesibilidad audiovisual le debe su propagación a la digitalización de la televisión. Esta tecnología permite la difusión de varios canales de audio al mismo tiempo que permite la emisión de otro tipo de datos, como son los subtítulos accesibles, la audio-

descripción para personas sordas y demás información complementaria; en definitiva, la versión doblada y la versión multilingüe (MGC, 2007: 123). De ese modo, la Unión Europea ha puesto la televisión digital entre sus prioridades, afirmando que es el punto de acceso a la sociedad de la información: es la herramienta para la promoción de la libertad de expresión y el derecho a respuesta, a la diversidad, a la protección de autores y sus obras, a la diversidad cultural y lingüística, a la promoción de los menores y de la dignidad humana, así como la promoción de la protección de los consumidores. La UE aprobó en 2007 un marco legal en “European i2010 initiative on e-Inclusion - to be part of information society”, la era de internet posibilita que la sociedad de la información sea más inclusiva gracias a la tecnología —se pueden mejorar los contenidos de televisión y sincronizar sus servicios de manera personalizada (Orero et al, 2014: 188)—. En definitiva, en la base se encuentra ofrecer el servicio de manera universal, entendiendo la televisión como medio de comunicación social; es decir, como herramienta de integración social (García Castillejo, 2005). De hecho, y tal y como subraya Brian Kan (TV-Technology: 2010) “la audiencia es cada vez más compleja y de cara a poder ofrecer sus servicios de manera adecuada a todas las personas, aprovechando además los ingresos económicos, los medios han de contar con una visión novedosa sobre la distribución de la diversa programación lingüística”.

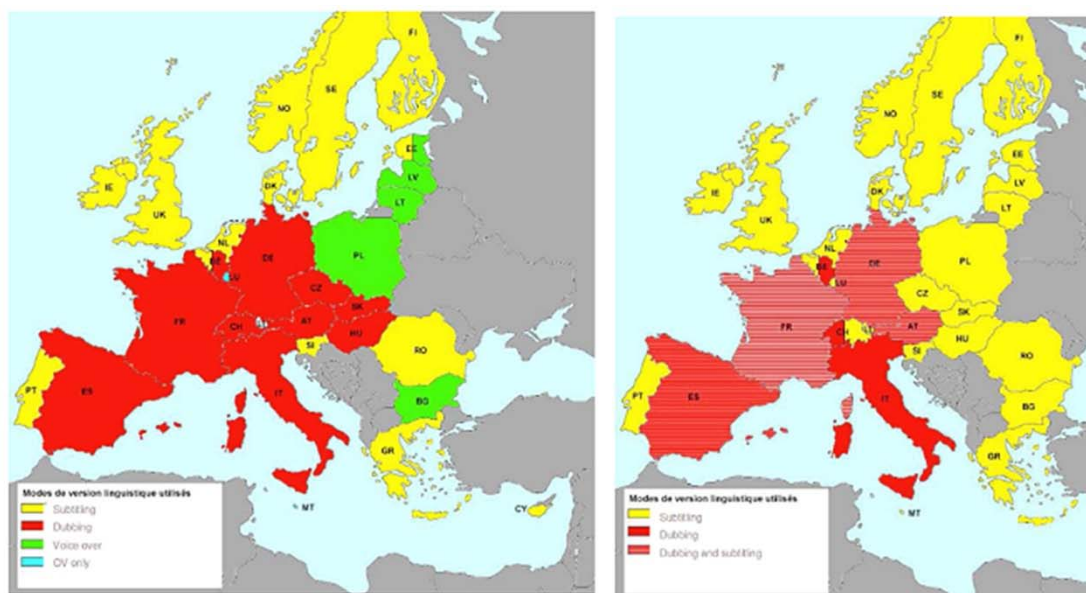
A todo esto habría que añadir otra preocupación de la UE: el desarrollo de la diversidad lingüística. De hecho durante el año 2008 aprobó una declaración donde se elogiaba la inversión en procesos de aprendizaje porque beneficia a individuos, empresas y a la sociedad en su conjunto (Comisión de las Comunidades Europeas, 2008). En ese mismo sentido, la transferencia lingüística adquiere una extraordinaria importancia.

En lo que a televisión se refiere, existen tres métodos de transferencia lingüística en Europa: subtitulado (entre lenguas), doblaje y *voice-over* (voz narradora). Las tres son válidas para ofrecer en las lenguas nacionales contenido audiovisual creado en otras lenguas, sea en cine o en televisión.

Obviamente tanto el número de películas subtituladas y dobladas como las horas de televisión varía entre los distintos países europeos. De hecho, en la mayoría de los países las películas de habla extranjera se subtitulan al idioma de cada país; excepto en España, Italia, Alemania, Austria, la parte francófona de Bélgica y la italo-parlante de Suiza, donde se decantan por el doblaje a la lengua nacional. El mapa de transferencia lingüística de las televisiones varía respecto al cine. Así, los países dobladores aumentan en el caso

de la televisión; se suman Austria, República Checa, Francia, Hungría, Italia, Eslovaquia, Suiza y Turquía.

Figura 1: Doblaje y V.O. televisión (izda.) y en cine (dcha.) en Europa



Fuente: MCG, 2007.

3.1. Doblaje y versión original.

Ya el cine mudo hacía uso de intertítulos, aunque de manera muy básica, pero se adecuaban al idioma del receptor. La traducción, desde sus inicios, permitió la comunicación entre comunidades de distinta lenguas, así como el intercambio de publicaciones y patrimonio escrito. Con el tiempo, la traducción audiovisual ha posibilitado el intercambio de contenido de manera más amplia y según avanza el desarrollo tecnológico se ha pasado del subtitulado vía teletexto a subtitulado en directo en programas de televisión. No podemos olvidar que la accesibilidad en el fondo también es un modo de traducción y al mismo tiempo que la traducción es un modo de accesibilidad: para garantizar que toda persona pueda disfrutar de cualquier actividad cultural (Díaz Cintas et al, 2007: 13).

De ese modo, todos los estados han desarrollado leyes para la promoción de sus lenguas nacionales. Por poner un ejemplo, Francia aprobó normas para la protección de la industria de subtitulado y doblaje, pero no es el único.

Tabla II: Leyes para la promoción de las lenguas nacionales en TV en Europa

| País | Año | Normativa |
|------------|---|--|
| Eslovaquia | Ley aprobada en 1995 | Las empresas de radio y televisión serán en eslovaco o en alguna de las lenguas que entienden los hablantes eslovacos (haciendo referencia al checo). |
| Eslovenia | Ley aprobada en 2001 | Las empresas de radio y televisión serán en esloveno y se traducirán al esloveno las que sean en otro idioma (no se especifica la técnica a utilizar). |
| Estonia | Ley aprobada en 1994 | Las empresas audiovisuales públicas protegerán y promocionarán el esloveno. En el año 1995 se aprobó la ley que indica que las películas y programas extranjeros se traducirán al esloveno (no se especifica la técnica a utilizar). |
| Islandia | Ley aprobada en 2000 | Las películas extranjeras, al menos se subtitularán al islandés (o en su defecto se emitirán con <i>voice-over</i>). |
| Lituania | Ley aprobada en 2000 | Se obliga a traducir al lituano todo contenido que no esté en esa lengua, o al menos subtitularlo en lituano. |
| Bulgaria | Ley aprobada en 1998 | Se obliga a la radio-televisión pública a emitir en búlgaro. |
| Francia | Ley aprobada en 1996 | Para obtener la licencia de comercialización las películas han de doblarse al francés. |
| España | Carece de ley general; la competencia la tienen las Autonomías. | En Catalunya se aprobó en 2010: las cintas que se estrenen en más de 15 salas deberán de doblarse al catalán la mitad. |

Fuente: Study on dubbing and subtitling needs and practices in the European audiovisual industry (MCG, 2007).

Los países con más de una lengua también han desarrollado normas para garantizar el multilingüismo en el área del audiovisual. De hecho, Suiza, Finlandia y Letonia, cuentan con normativas para hacer uso de subtítulos y doblaje, como garantía de la diversidad lingüística. En ese sentido, el usuario tiene opción de elegir entre varias lenguas, como sucede en Rusia y Estonia, así como en Finlandia donde la cadena de televisión YLE ofrece programas tanto en sueco como en finlandés (MCG, 2007: 124).

En cuanto a oferta televisiva de países con lenguas minoritaria la más subrayable sería la oferta galesa. La cadena de televisión S4C, ofrece programas en galés subtitulados, para hacer el contenido comprensible, gracias precisamente a la televisión digital: el 80% de la programación se ofrece con subtítulos en inglés (la mayoría del subtitulado es opcional;

es decir, se activan o desactivan a través del mando a distancia); además el 8% de la programación se emite con subtítulo en galés (Amezaga, 2013).

4. La experiencia de Loreak

En este apartado explicaremos en qué consistió el experimento realizado, usando tecnología accesible aplicada al consumo de contenido audiovisual. Para ello se utilizó la aplicación para móviles Whatscine y la película *Loreak* (Garaño y Goenaga, 2013), con el objetivo de probar la validez de la accesibilidad lingüística como herramienta adecuada para superar el desconocimiento de la lengua y compartir el consumo de cine, en un contexto en el que el código impide entender el contenido —evidenciando al mismo tiempo que la accesibilidad lingüística también es interesante de cara a la promoción del multiculturalismo—.

4.1. Garantizar la accesibilidad lingüística.

De hecho la versión original puede resultar un obstáculo para la difusión de la obra. Como hemos visto en algunos países las películas son dobladas a la lengua propia del lugar, como vía para superar la no comprensión de la lengua original de la obra. “Al fin y al cabo, una película traducida se vuelve accesible para la audiencia de otra lengua” (Romero-Fresco, 2014). Y eso es precisamente lo que hemos hecho con nuestro experimento, con un matiz importante: ofrecer al mismo tiempo la versión original y la doblada; es decir, no se ha invisibilizado la lengua minoritaria, sino que se ha complementado la emisión, haciendo de ella una emisión accesible en lo lingüístico.

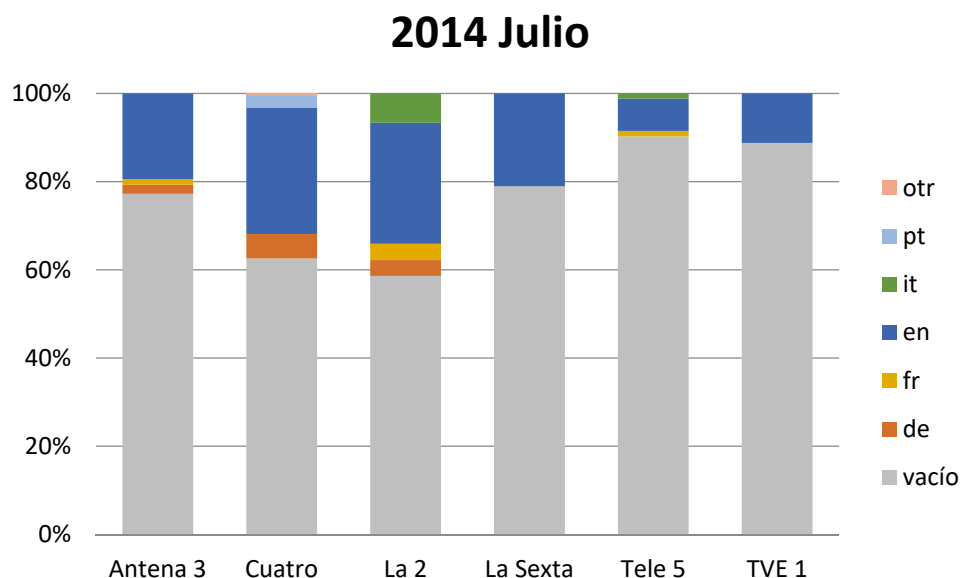
Se utilizó, como se ha apuntado, la aplicación Whatscine, creada por la Universidad Carlos III de Madrid, referente en el campo de la accesibilidad. La aplicación se creó para hacer las películas accesibles en salas de cine, como solución para personas con discapacidad auditiva y visual. Se estrenó en 2013 con la película *La Gran Familia Española* (Daniel Sánchez Arévalo, 2013) “para que personas ciegas y sordas pudieran acudir al cine, sin tener que hacerlo en emisiones diferenciadas” (García Crespo et al, 2014). En definitiva, el objetivo era promocionar y compartir ocio entre público con y sin discapacidad sensorial. Por analogía, hemos pretendido materializar la posibilidad de compartir cine en versión original entre personas que comprenden y que no comprenden la lengua en la que se está emitiendo.

Eso fue precisamente lo que se le pidió a Whatscine: adecuar la tecnología de manera que

en lugar de ofrecer la audio-descripción se pudiera emitir el audio de la versión doblada o de la versión original, es su caso, y de esa forma garantizar la diversidad lingüística. De hecho, en cuanto a lo que a España se refiere, la ley obliga a las televisiones a ofrecer programas subtítulos y audio-descritos y, precisamente, el desarrollo tecnológico facilita la inclusión de otras lenguas distintas al castellano.

Durante una investigación realizada en 2014 se observó que va en aumento la presencia de otras lenguas en las emisiones de las principales cadenas de televisión.

Gráfico 1: Diversidad lingüística en la televisión española (2014)



Fuente: Amezaga y Deogracias (2014).

En el caso del subtítulo, la lengua que se garantiza es el castellano y no tienen cabida otras lenguas oficiales de otras comunidades autónomas a través del segundo canal de audio –dato a tener en cuenta, más si cabe cuando un tercio de la población habla alguna de esas lenguas (catalán, gallego o euskera)–. Por lo tanto, y a pesar de que la televisión ofrece contenido en otras lenguas más allá del castellano, no podemos hablar de contenido multicultural, pero sí que se abre una puerta hacia una televisión multilingüe, de cara a los objetivos marcados desde la Comisión Europea de promoción del plurilingüismo entre la ciudadanía.

4.2. *Loreak*, una película accesible

Figura 2: Cartel de la película *Loreak*



Fuente: <http://www.loreakfilm.com/>

La película *Loreak* se estrenó en el Zinemaldia de Donostia-San Sebastián de 2014, y fue la primera cinta rodada en euskera que competía en la sección oficial. Como recordaba el director del festival José Luis Rebordinos tuvieron dudas de si debían o no incluirla en la sección oficial, ya que sería la primera vez que una película producida en euskera ocupaba ese espacio: “nos daba miedo que se le exigiera más que a otras películas de su misma sección, que se pensara que era una cuota ‘localista’ a favor de nuestro cine (...) parecía que había que exigirle un plus respecto a otras películas. Nuestras dudas duraron pocas horas y pronto nos convencimos de que *Loreak* tenía que estar en nuestra competición (Rebordinos, 2016).

Todo ello dio un gran eco a la película de Jon Garaño y Jose Mari Goenaga, ambos directores del film, tanto que la Academia de Cine de España la eligió para representar a España en los Oscar en 2015 –en la sección de películas de habla no inglesa–. Por tanto, y aunque la película sea de 2014, la carrera hacia Hollywood la puso en boga de nuevo, por lo que creímos oportuno llevar a cabo la fase experimental con esta película.

Por otra parte, la cinta no tiene mucho diálogo y es de ritmo pausado, por lo que facilitaría el uso de la tecnología que se quería emplear durante el experimento.

4.3. Organización del experimento

La fase experimental de la investigación pretendía realizar una oferta lingüística en igualdad de oportunidades; más concretamente, facilitar el acceso a la lengua minoritaria a quien la desconocía, allí donde precisamente la norma es el doblaje. Este planteamiento propone una nueva conceptualización de la accesibilidad, entendido como accesibilidad lingüística: capacidad de acceder a contenido en lenguas que no se comprenden. Por otro lado, la accesibilidad adquiere un mayor significado: llevar contenido producido por una minoría a un público acostumbrado a consumir en lengua hegemónica, más allá de garantizar el acceso a contenido cultural mayoritario a personas con discapacidad sensorial.

¿Existen por tanto la opción de disfrutar de contenido audiovisual en lenguas que no se comprenden valiéndose de tecnología accesible? De eso ha tratado el experimento realizado con la película *Loreak* y la aplicación Whatscine. Se trabajó con tres grupos de estudiantes: dos grupos de euskera y uno de castellano. A los grupos de euskera se les ofreció la película en castellano con la opción de la versión original a través de la tecnología accesible, mientras que al grupo de castellano se le proyectó en versión original (euskera) con opción de doblaje al castellano a través de la aplicación. Las emisiones se realizaron entre noviembre de 2015 y enero de 2016 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU y en un centro donde se imparte euskera para adultos (Aita Villasante udal euskaltegia, Gernika-Lumo). Tras las emisiones, y habiendo dejado libertad de elección de idioma en todas las sesiones, se realizó una encuesta para analizar tres aspectos: 1) motivación de la elección del idioma de la película; 2) posibles problemas técnicos de la aplicación; 3) satisfacción de la audiencia. De ese modo se evaluó si el uso de tecnología que facilita la comprensión lingüística influye en el disfrute del contenido audiovisual.

5. Resultados

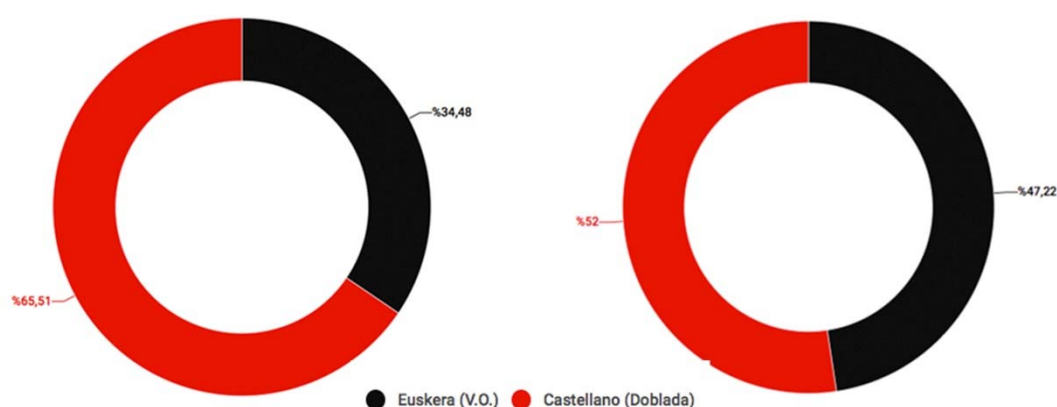
En las tres sesiones participaron un total de 92 personas; sin embargo, y por problemas técnicos con la conexión a la aplicación, sólo se contabilizaron como válidas el 41% de las encuestas.

En cuanto a los resultados, en primer lugar, es de destacar que el 44% de las personas encuestadas afirmó tener costumbre de consumir películas y series en versión original;

además una media de 3,56 admitió que la motivación principal a la hora de elegir ver *Loreak* en un idioma u otro fue querer verla en versión original.

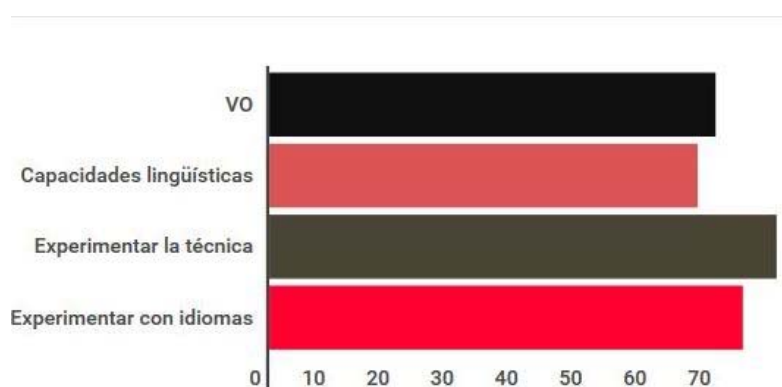
Asimismo el 47,22% eligió seguir la película en euskera, por lo tanto como se aprecia en el gráfico (Gráfico 2), efectivamente, la aplicación se utilizó y sirvió para 1) acceder a la versión original y poder ver la película en euskera; y 2) facilitar la accesibilidad lingüística para comprender el idioma.

Gráfico 2: Idioma de emisión en sala (izda.); idioma elegido para seguir la película (dcha.)



Veamos cuales fueron las motivaciones que llevaron a los espectadores a decantarse por un idioma u otro:

Gráfico 3: Motivaciones principales para elegir un idioma u otro



El 69,4% afirma que la motivación principal para seguir la película en un idioma y no en otro fue el deseo de ver la película en versión original, es decir, en euskera.

Sin embargo, hay que destacar que un 66,6% contestó que su capacidad lingüística fue determinante a la hora de elegir el idioma; es decir, su nivel de comprensión de una u otra lengua fue la motivación principal para elegir el idioma de consumo.

Por otro lado, no podemos obviar que las sesiones fueron organizadas con el objetivo de hacer uso de la tecnología, así que también la experimentación sumó un porcentaje alto: “ganas de experimentar con la técnica”, un 78,9%; “ganas de experimentar con los idiomas”, un 73,6%.

A pesar de que nos fijamos únicamente en la audiencia que sí pudo utilizar la aplicación, durante las proyecciones también hubo otros tipos de problemas técnicos que pudieron, a su vez, influir al público. De hecho la sincronización de los audios fue uno de los problemas más destacados en todas las sesiones: un 63,1% señaló haber tenido ese problema. En segundo lugar, la superposición del sonido (sala y auriculares) lo señalaron como problema el 58,1% de la audiencia. Pero aún con los problemas técnicos y obstáculos lingüísticos, la mayoría de las personas encuestadas afirmaron que el sistema podría ser viable (77,8%) y destacaron la idoneidad de la tecnología a la hora de ver películas y series en varios idiomas tanto en cine como en televisión.

En conclusión, se pudo comprobar que desconocer el idioma original no era obstáculo para consumir y compartir contenido audiovisual. La tecnología cumplió su doble función: visibilización y consumo de lengua minoritaria y accesibilidad lingüística, a través de la transferencia lingüística; es decir, a la traducción audiovisual. Es evidente que los problemas técnicos condicionaron el resultado. Sin embargo, a pesar de las deficiencias detectadas, es de destacar la actitud positiva respecto al sistema. Es de subrayar, pues, la usabilidad de la aplicación tanto entre quienes eligieron la aplicación para seguir la película en euskera, como entre quienes lo hicieron para acceder a la transferencia lingüística, y comprender así la película.

6. Conclusiones preliminares

Ya hemos explicado que este trabajo se encuentra en fase experimental. Sin embargo, tras el análisis de otras experiencias relacionadas con la accesibilidad del audiovisual, podemos adelantar algunas conclusiones:

La primera es que de la misma manera en que la accesibilidad arquitectónica para personas con discapacidad motriz supuso una base sobre la que se desarrolló el concepto de accesibilidad a la comunicación y a la información, y dentro de ella la accesibilidad audiovisual, ésta es asimismo una base sobre la que puede entenderse la accesibilidad lingüística. Así, tanto el desarrollo de la regulación, como el de la tecnología y las prácticas sociales orientadas a aquella son de interés para esta última, en la medida en que sugieren modos de intervención paralelos.

La segunda se refiere al hecho de que promover la accesibilidad lingüística es de interés no solo para las lenguas pequeñas o minoritarias –como es el caso en el que se centra nuestro trabajo–, sino para la promoción del multiculturalismo, en la medida en que permitiría el acceso a producciones en lenguas no oficiales en países donde la norma es el doblaje en el cine. Si consideramos la gran presencia de cine extranjero –mayoritariamente anglosajón– en estos países, así como la cada vez mayor diversidad en cuanto a capacidades lingüísticas de su población, los avances en accesibilidad lingüística pueden abrir nuevas posibilidades y promover nuevas actitudes hacia el multilingüismo.

Finalmente, el hecho de observar la accesibilidad no como una necesidad para la minoría –en nuestro estudio, de carácter lingüístico–, sino precisamente para la mayoría –que se ve impedida de acceder a la emisión en lengua minoritaria–, puede servir para repensar la accesibilidad como una vía de dos direcciones también en el caso de las discapacidades sensoriales: la accesibilidad de los plenos oyentes a la conversación entre poco o nada oyentes, por ejemplo. Parafraseando al comunicólogo Jesús Martín Barbero, la gran virtud de las campañas de alfabetización de Brasil inspiradas en Paulo Freire no fue enseñar a las masas campesinas a leer, sino a escribir: es decir, a contar su propia historia. Nuestro trabajo pretende pues aplicar la accesibilidad como la vía no para poder escuchar, sino para poder hablar, recurriendo para ello a la regulación y a los avances tecnológicos.

7. Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias a la ayuda recibida dentro del proyecto MULTILINGUAL TV (CSO2011-28060-C02- 01/COMU) de la convocatoria de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad, así como a la ayuda predoctoral recibida de la UPV/EHU.

8. Referencias bibliográficas

- ALONSO, F. (2007). “Algo más que SUPRIMIR BARRERAS: CONCEPTOS Y ARGUMENTOS PARA UNA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL”, *TRANS: REVISTA DE TRADUCTOLOGÍA*, No. 11, 15-30.
- AMEZAGA, J. (2013). “EUSKAL TELEBISTA 30 URTEREN OSTEAN”, *JAKIN*, 194-154.
- AMEZAGA, J.; DEOGRACIAS M. (2014), “MÁS ALLÁ DE LA DISCAPACIDAD: OTROS OBJETIVOS PARA LA ACCESIBILIDAD DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES”, IN *AMADIS 2014: VI. CONGRESO DE ACCESIBILIDAD A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. MADRIL: CESYA ETA RTVE.
- ARANDES, J. IN ORERO, P. (2002). “PIONEERING AUDIO DESCRIPTION: AN INTERVIEW WITH JORGE ARANDES” *JOSTRANS* [EN LÍNEA]. [FECHA DE CONSULTA: 2016/01/19]. <[HTTP://JOSTRANS.ORG/ISSUE07/ART_ARANDES.PHP](http://jostrans.org/issue07/art_arandes.php)>.
- BRIAN, K. (2010). “TV-TECHNOLOGY: MULTILINGUAL BROADCASTING. AUTOMATION ENABLES BROADCASTERS TO EFFECTIVELY MANAGE MULTILANGUAGE TRACKS”. *TVTECHNOLOGY* [EN LÍNEA], 1 DE FEBRERO DE 2010. [FECHA DE CONSULTA: 14/01/2016]. <[HTTP://WWW.TVTECHNOLOGY.COM/EXPERTISE/0003/MULTILINGUAL-BROADCASTING/260908](http://www.tvtechnology.com/expertise/0003/multilingual-broadcasting/260908)>.
- CESYA (2015). *SEGUIMIENTO DEL SUBTITULADO Y LA AUDIODESCRIPCIÓN EN LA TDT, 2014, INFORME ANUAL*, MADRIL: CESYA.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2008). “Multilingüismo: una ventaja para Europa y un compromiso compartido” [en línea], [Fecha de consulta: 10/06/2015] < <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52008DC0566>>.
- Declaración del Parlamento Europeo sobre la inclusión de subtítulos en todos los programas de las televisiones públicas de la UE (2009/C 247 E/09).
- DÍAZ CINTAS, J.; ORERO, P. & REMAEL, A. (ED.) (2007). *MEDIA FOR ALL. SUBTITLING FOR THE DEAF, AUDIO DESCRIPTION AND SIGN LANGUAGE*, AMSTERDAM: RODOPI.
- DÍAZ CINTAS, J. (2007). “POR UNA PREPARACIÓN DE CALIDAD EN ACCESIBILIDAD AUDIOVISUAL”, *TANS*, 11, 45-59.
- DÍAZ CINTAS, J. (2010). “LA ACCESIBILIDAD A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL A TRAVÉS DEL SUBTITULADO Y DE LA AUDIODESCRIPCIÓN”, *COOPERACIÓN Y DIÁLOGO*, 157-180.
- DIRECTIVA 2007/65/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE 11 DE DICIEMBRE DE 2007.
- Directiva ‘Servicios de comunicación audiovisual’ 2010/13/UE, DE 10 DE MARZO DE 2010.

- GARCÍA CASTILLEJO, A. (2005). “ACCESIBILIDAD DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD A LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES DE TELEVISIÓN DIGITAL; MARCO JURÍDICO”, *FIAPAS*, 103, 1-15.
- GARCÍA CRESPO, A.; LÓPEZ-CUADRADO, J.L.; GONZÁLEZ-CARRASCO, I. (2013). WhatsCine: “Sistema de accesibilidad para eventos culturales basado en plataformas móviles”. *uc3m* [en línea]. 2013 [Fecha de consulta: 15/01/2016] <http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/TOPLEVELSITE/WhatsCine/Paper%20WhatsCine_v1.2_5.pdf>.
- Garaño, J.; Goenaga, J.M. (2015). “Euskara normaltzat jo beharko litzateke zinean ere”. En: *Gazteberri* [en línea]. 26 de enero de 2015. [Fecha de consulta: 15/01/2016]. <[HTTP://WWW.GAZTEBERRI.EUS/?P=4076](http://WWW.GAZTEBERRI.EUS/?P=4076)>.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Taurus.
- HERNÁNDEZ, MERCEDES; MONTES LÓPEZ, EVELIO (2002), “ACCESIBILIDAD DE LA CULTURA VISUAL: LÍMITES Y PERSPECTIVAS”, *INTEGRACIÓN* 40, 21-28.
- IMSERSO (1996), “CONCEPTO EUROPEO DE ACCESIBILIDAD” MAARTEN WIJK (ED.) MADRID: MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES.
- IKERTALDE (2010), “INFORME DE SALAS DE CINE EN LA CAV. JUNIO 2010”, *ZINEEUSKADI* [EN LÍNEA]. [FECHA DE CONSULTA: 06/07/2015] <http://www.zineuskadi.eu/files/informes/2_2.pdf>.
- LARRINAGA, A. (2008), “Euskarazko bikoizketaren historia”. En *Eizie* [en línea]. [Fecha de consulta: 2016/06/05] < <http://www.eizie.eus/Argitalpenak/Senez/20080222/larrina>>.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, del 31 de marzo de 2010, BOE, 79, MADRID.
- LOREAK [VÍDEO DVD]. DIRIGIDA POR GARAÑO, J. Y GOENAGA, J.M.
- MACE, R. (1996). “ACCESSIBILITY MODIFICATIONS: GUIDELINES FOR MODIFICATIONS TO EXISTING BUILDINGS FOR ACCESSIBILITY TO THE HANDICAPPED”, IN ROMERO-FRESCO, P., *Accessible filmmaking: Joining the dots between audiovisual translation, accessibility and filmmaking*. *Jostrans* [in línea]. [Fecha de consulta: 18/01/2016] <[HTTP://JOSTRANS.ORG/ISSUE20/ART_ROMERO.PHP](http://JOSTRANS.ORG/ISSUE20/ART_ROMERO.PHP)>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, where old media and new media collide*. United States of America: New York University Press.
- Media Consulting Group; Peacefulfish (2007), *Study on Dubbing and Subtitling Needs and Practices in the European Audiovisual Industry: Executive Summary*, Paris/Londres.
- ONU (2006). *CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. BRUSELAS [FECHA DE CONSULTA: 20/01/2016]. <<http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=497>>
- OFCOM. ITC GUIDANCE ON STANDARDS FOR AUDIO DESCRIPTION. OFCOM (2000). [EN LÍNEA]. [Fecha de consulta: 19/01/2016] <[HTTP://WWW.OFCOM.ORG.UK/STATIC/ARCHIVE/ITC/ITC_PUBLICATIONS/CODES_GUIDANCE/AUDIO_DESCRIPTION/INTRODUCTION.ASP.HTML](http://WWW.OFCOM.ORG.UK/STATIC/ARCHIVE/ITC/ITC_PUBLICATIONS/CODES_GUIDANCE/AUDIO_DESCRIPTION/INTRODUCTION.ASP.HTML)>.
- PALACIOS, A.; BARIFFI, F. (2007). “LA DISCAPACIDAD COMO UNA CUESTIÓN DE DERECHOS HUMANOS”, *COLECCIÓN TELEFÓNICA ACCESIBLE*, 4, MADRID: EDICIONES CINCA.
- PÉREZ-UGENA Y COROMINA, M. (2005). “POSIBLES ENFOQUES EN TORNO A LA

DISCAPACIDAD EN EL DERECHO CONSTITUCIONAL INTERNO Y EUROPEO. N TV DIGITAL E INTEGRACIÓN. ¿TV PARA TODOS?”, 39-58. DYKINSON. RETRIEVED FROM VLEX.

- PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2010). “Summary of the Study on language in the cinema in different countries and in Catalonia”. Plataforma per la Llengua, Barcelona.
- REBORDINOS, J.L. (2015). UNA HISTORIA YA CON FINAL FELIZ. EN: *EL PAÍS* [EN LÍNEA]. 29 DE SEPTIEMBRE DE 2015 [FECHA DE CONSULTA: 15/01/2016]. <[HTTP://CULTURA.ELPAIS.COM/CULTURA/2015/09/29/ACTUALIDAD/1443549918_320334.HTML](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/09/29/ACTUALIDAD/1443549918_320334.HTML)>.
- Rodríguez, B.; Acevedo, M., “Los orígenes del doblaje”, en *Rev. Atril* [en línea]. [Fecha de consulta: 17/01/2015] <<http://www.atrildoblaje.com/origenes.htm>>.
- ROMERO-FRESCO, P. (2000) AFTER ALL, TO TRANSLATE A FILM IS TO MAKE IT ACCESSIBLE TO VIEWERS IN OTHER LANGUAGES, *JOSTRANS* [WEB]. [FECHA DE CONSULTA: 20/12/2015]. <http://www.jostrans.org/issue20/art_romero.php>.
- SÁNCHEZ, D. (2014). “THE ADDED VALUE OF SUBTITLES”, *LANGUAGES AND THE MEDIA* No. 10, 64.
- Sanz y Simón, L., & Sanz y Simón, L. (2014). *Comunicación social y accesibilidad*. España: Dykinson
- UNE 153020: 2005. AUDIODESCRIPCIÓN PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL. REQUISITOS PARA LA AUDIODESCRIPCIÓN Y ELABORACIÓN DE AUDIOGUÍAS.
- ZINEEUSKADI (2014). “ZINEMA EUSKARAZ, 2012-2014”, GOBIERNO VASCO, VITORIA-GASTEIZ.

PREFERENCIAS TELEVISIVAS DE ENTRETENIMIENTO DE LOS JÓVENES BRITÁNICOS RESIDENTES EN LA COSTA DEL SOL

María Jesús Sáiz Díaz
Universidad de Málaga

Resumen

A partir de una investigación más amplia, esta comunicación se centra en el interés por los programas televisivos favoritos de los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol. Los datos recogidos en la encuesta llevada a cabo en tres centros educativos de Mijas y Marbella muestran la variedad de gustos e intereses, que podrían completar la escaleta de cualquier canal. Incluyen desde los espacios informativos hasta los documentales de todo tipo, pasando por programas de entretenimiento, *talk shows*, *reality shows*, espacios deportivos, musicales y concursos. Sin embargo, las series, en las que se refleja su mundo juvenil y adolescente, aderezado de humor y diversión, acaparan la atención de los encuestados. Le siguen los dibujos animados. A una distancia considerable se sitúan los *reality shows*, los *talent shows* y los programas relacionados con los deportes.

Al igual que los jóvenes españoles, los británicos consultados eligen ver la televisión por diversión. Así lo hacen constatar al seleccionar las palabras: “divertido”, “humor” y “me hace reír” para justificar sus preferencias.

Queda así patente que la televisión, es sobre todo, un instrumento de ocio para los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol. Sus gustos determinan un consumo que se convierte en marcador mediático idóneo para definir su perfil de telespectador y su pertenencia a una identidad juvenil global y supranacional.

Palabras clave: jóvenes, televisión, consumo e identidad

1. Introducción

Los jóvenes y su consumo televisivo han sido y son objeto de numerosos estudios. El presente trabajo parte, fundamentalmente, de las aportaciones de la comunicación y de la sociología de las migraciones. En el campo de la comunicación, se basa en los postulados teóricos de los estudios culturales y de las investigaciones que tratan el uso de los medios de comunicación por parte de los consumidores desde un enfoque multidisciplinar.

Debido a la influencia de los medios y los mensajes televisivos en la socialización y en la formación de la propia identidad (Livingstone, 1998), este estudio tratará de conocer los gustos televisivos para acercarnos a comprender los intereses e inquietudes de una nueva generación, cuyo rasgo común, el manejo de las nuevas tecnologías, ha servido para bautizarla como nativos digitales (Prensky, 2001).

El presente trabajo se fija en la propuesta de Toby Miller y su clasificación de teorías sobre la audiencia (2009). En concreto, en los “Estudios 3.0” y su proposición para investigar la televisión utilizando un cruce de diferentes técnicas y metodologías como los análisis etnográficos, económicos, políticos y estéticos. En este sentido, la sociedad y sus cambios son vistos desde un nuevo enfoque, donde lo global y lo local cobran una nueva trascendencia, y la clave está en la interdisciplinariedad. En este sentido, David Morley (1986) es un referente en el método de análisis de audiencias al acotar el hogar, la unidad familiar para examinar las prácticas de consumo televisivo. Su enfoque de la recepción es desde la perspectiva del espectador y su ambiente, algo que condiciona el uso del medio y la manera de ver los contenidos.

Esa cooperación entre varias disciplinas dirige esta investigación. Se fija en las primeras indagaciones que relacionan comunicación y migración, desde el punto de vista de la audiencia. Junto con la recogida de información sobre el consumo mediático de los jóvenes británicos en la Costa del Sol se incluyen los resultados de otras investigaciones de carácter empírico sobre las preferencias y gustos televisivos de la juventud para insertar el análisis en una tendencia general y global de consumo.

La cantidad de estudios sobre las audiencias televisivas da cuenta del interés y la importancia que este tema tiene para los investigadores. Javier Callejo señala:

Ha sido una de las tareas más activas en la propuesta de nuevas formas de observación de la sociedad durante el siglo XX. [...] Seguramente, responde al impulso de autoconocerse, pero la principal institución social con interés material en conocer la audiencia es la publicidad. [...] Por lo tanto, tal tipo de investigación se convierte en elemento mediador entre diversos intereses, no siempre bien avenidos, lo que ocasionalmente ha sido una de las proyecciones de sombras de dudas sobre la propia investigación (Callejo, 2001: 19).

Un campo de especial atracción lo constituye las investigaciones enfocadas a conocer la supuesta influencia perniciosa sobre unos menores, que según Thompson (1998), carecen de los conocimientos y las experiencias suficientes para interpretar correctamente los contenidos mediáticos que reciben. Bryant y Zillmann (1996), Greenfield (1985) y Vilches (1993) son algunos autores que han investigado en este campo. En esos estudios es posible encontrar, según señala

Martín Serrano (1990, citado en Pindado, 2010), tantas maldades como bondades, ya que la televisión emite entretenimiento, información, junto a valores y patrones de conducta, pero también violencia, pornografía y consumismo extremo y simbólico.

En este sentido, Seni Medina considera:

El consumo es una práctica simbólica: significa para el consumidor. Se consume no por utilidad, sino por significación: el consumo identifica a un grupo, representa un valor para ese grupo, expresa su cosmovisión del mundo, genera comportamiento y rituales, define el rol y el estatus del sujeto: es lo subjetivo mediante lo objetivo. (Seni Media, 2011: 21)

Para los más jóvenes, el contexto familiar es crucial para la comprensión de narrativas televisivas. Variables como la edad, el sexo, el programa, el lenguaje mediático y el contexto mediático y el contexto de visionado, etc. Son elementos que inciden e influyen en la recepción. En la investigación de Medrano et al. (2010) constatan las ondulaciones que se crean, según las diferentes edades de los jóvenes. Primero, el consumo televisivo crece paulatinamente, hasta los siete años. A partir de esa edad comienza el descenso hasta el inicio de la pubertad, para volver a caer al final de la adolescencia. Las capacidades cognitivas y las vivencias de cada edad explicarían la trayectoria ondulante.

Es un hecho que la influencia a un estímulo audiovisual depende de una compleja serie de factores, variables e interrelaciones. Como explica Gabelas:

[...] la alfabetización mediática entiende que el espectador es un ser social que tiene un contexto de recepción individual (con experiencias, conocimientos, alfabetización audiovisual y estrategias de negociación, expectativas y deseos) y social (cómo y con quién visiona, juega, disfruta y dialoga, navega y proyecta, evalúa y autoevalúa). (Gabelas, 2005:139)

En este entorno, la irrupción de Internet ha supuesto una auténtica revolución que ha trastocado, no sólo el espectro mediático, también el social. La red de redes, asociada a una nuevas tecnologías en constante evolución ha posibilitado nuevos hábitos de consumo, nuevas competencias mediáticas, nuevas audiencias y nuevas responsabilidades, según Sandoval y Aguaded (2012).

Los jóvenes protagonizan en este nuevo escenario uno de los papeles estelares. Representan el paradigma de la sociedad digital actual. Son quienes manejan con habilidad innata las nuevas tecnologías, los sistemas de comunicación y un universo de aplicaciones. Son los “nativos digitales” que designó Prensky (2001) al reclamar un nuevo escenario educativo para la primera generación que crece a la par que los avances tecnológicos. Ese aspecto, unido a la televisión y los

jóvenes ha centrado buena parte del interés científico, teniendo en cuenta diferentes aspectos: sus preferencias televisivas, el tiempo dedicado a los medios de comunicación y nuevas tecnologías, su reconocimiento en la publicidad, su tratamiento periodística en los medios, el análisis de la programación infantil y juvenil, las series juveniles y sus protagonistas, sus cambios de hábitos mediáticos y su relación con lo digital...

Uno de los temas más recurrentes hace referencia a la competencia que mantienen la televisión e Internet por captar y retener durante más tiempo a los usuarios más jóvenes. El asentamiento generalizado de las preferencias de los jóvenes por múltiples medios tiene su respaldo en que se han socializado en un mundo digital, en países económicamente desarrollados y siguen patrones de consumo de medios diferentes a los de la población adulta, según destaca Fleixá (2011).

En este sentido, Pedro Reinares exige un mayor rigor sobre algunos estudios promovidos por intereses comerciales a favor de la red y carentes de una metodología clara y concluyente. En su análisis demuestra que el uso de Internet no tiene una repercusión negativa sobre el consumo televisivo:

La menor audiencia de televisión entre los jóvenes responde a factores estructurales históricos anteriores al desarrollo del aumento de la audiencia de Internet en este perfil. [...] Es inexacto, por tanto, adelantar que los/las jóvenes utilizan Internet como sustituto en la audiencia de los contenidos propios del medio televisión convencional. La audiencia de televisión por medio de Internet sólo es una más de las funcionalidades en el uso por la juventud de dicho medio, y no precisamente la más importante. Existen indicios razonables de que al menos, en la juventud, Internet y televisión son medios complementarios (consumo simultáneo de ambos medios). (Reinares, 2010)

El estudio de Javier Callejo (2013) ratifica las conclusiones de Reinares: la televisión domina el panorama, pero se establecen grandes diferencias por grupos de edad con respecto al uso que hacen de los medios, y los jóvenes representan una heterogeneidad. La edad, el sexo, la educación y otros factores sociales como la separación de tareas, el estatus profesional, etc., juegan un papel en la recepción, modos de ver la televisión, tiempo dedicado y formatos elegidos.

Así, como ha ocurrido en otras ocasiones, la aparición de un nuevo medio de comunicación no ha supuesto su desaparición. En el caso de la televisión, se consume de manera diferente, tal y como plantean Fernández y Figueraz (2012). En su estudio, las encuestas realizadas en 2011 señalan que los jóvenes de entre 14 y 19 años prefieren programas de entretenimiento y ficción. Los adolescentes destacan las series y los programas familiares. Son ellos los más críticos al demandar

una programación juvenil. Los participantes entre 14 y 15 años suelen ver series de humor americanas (*Los Simpsons*, *Padre de familia*, *Cómo conocí a vuestra madre*, etc.) series españolas (*Los protegidos*) y programas de humor de la televisión autónoma catalana (*Krakovia*, *APM*). Los jóvenes de entre 16 y 17 años introducen en su elección programas informativos humorísticos como *Buenafuente* o *El Intermedio*, además de concursos y *realities* como *Pasapalabra*, *Operación Triunfo* y *Fama*. Eligen la televisión para entretenerse de manera pasiva y desconectar de las responsabilidades diarias.

Estas tendencias son corroboradas también por Gómez, López y González (2012) en su análisis sobre los géneros, formatos y programas preferidos por los jóvenes. Consumen televisión para ver espacios de entretenimiento y cine. En el caso de los adolescentes, suman también, la ficción y los formatos musicales. Los iniciados en la edad adulta añaden los programas de opinión e informativos. Los géneros favoritos entre los 14 y 17 años son los de entretenimiento (26%), el cine (25%), ficción (15%), musicales (12%), magazines (7,5%), opinión (6%), informativos (5%) y culturales (4,5%). En Andalucía, los jóvenes se decantan por las series (26%). En las conclusiones aportadas por las autoras se señala la demanda por parte de la juventud de modelos interactivos y participativos que hasta ahora la televisión no les ofrece, así como contenidos más personalizados, algo que sí les permite Internet, donde pueden crear su propia parrilla.

En Andalucía, la investigación de Díaz Estévez (2012) corrobora el desapego de los jóvenes hacia el canal autonómico, Canal Sur, y apunta la necesidad de una transformación de los contenidos y géneros para atraer a una juventud cada vez más multimediática, alejada de los programas de la cadena andaluza.

Residente en Andalucía también, es la juventud objeto de este análisis, pero presenta unos rasgos definitorios propios, como son los conferidos por su nacionalidad británica, además de los asignados por su morada en la Costa del Sol. En algunos casos, la estancia en el país de acogida es superior al tiempo transcurrido en su propio país de origen. Estas cualidades convierten a este colectivo en un referente claro para aportar información, no sólo sobre su propio perfil televisivo, sino también sobre la construcción de relaciones sociales e interculturales. En este sentido, es fundamental la contribución de la socióloga Karen O'Reilly y su investigación sobre la población británica asentada en la Costa del Sol (O'Reilly, 2000). Su producción científica dibuja aspectos clave para comprender el asentamiento de la población británica en el litoral malagueño, sus hábitos, necesidades y también problemas de integración. Su realidad contribuye a comprender las respuestas de una audiencia juvenil marcada por unos hábitos y tradiciones propios.

Otro enfoque sobre el colectivo, centrado en el consumo mediático es el ofrecido por la profesora Laura López Romero (2009). Su estudio sobre los periódicos y revistas dirigidas a las comunidades europeas extranjeras residentes en Málaga muestra la diversidad cultural y la actividad y

empresarial relacionada con la prensa, así como las preferencias de unos lectores, prácticamente desconocedores de la lengua del país en el que residen, pero interesados en su entorno.

La atracción por el enclave malagueño data de la década de los años 60 y desde entonces, los británicos ocupan el primer lugar en la clasificación de nacionalidades extranjeras asentadas en la Costa del Sol. Pese al descenso de población foránea en todo el país, la británica sigue encabezando el ranking en la provincia de Málaga, según la última actualización del censo del Instituto Nacional de Estadística, con fecha de 1 de enero de 2016.

Sin embargo, a pesar de la larga convivencia y el peso creciente del colectivo anglosajón, el vacío parece presidir las relaciones entre la sociedad de acogida y la foránea. Conforman comunidades paralelas en un mismo territorio, acomodadas a compartir un mismo espacio, pero sin interferencias ni mezclas. Esta investigación pretende aportar nuevos datos e información sobre las nuevas generaciones a partir del estudio del consumo televisivo de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol.

2. Método

La propuesta metodológica cualitativa elegida tiene por objeto conocer y analizar las prácticas televisivas de un colectivo formado por jóvenes británicos en edad escolar. Para ello se confeccionó un cuestionario que se distribuyó en tres centros educativos en la zona de influencia con mayor asentamiento de británicos en la provincia de Málaga: los municipios de Mijas y Marbella.

La provincia de Málaga, como ya se ha señalado, acoge a una de las mayores colonias británicas establecida fuera de su país. Según los datos del Padrón Continuo a 1 de enero de 2016, 50.530 británicos residen en esta provincia, una cifra que sólo cuatro años antes –en el momento de realizar el estudio- alcanzaba los 75.508, según el Instituto Nacional de Estadística. En ese año, 2012, el municipio de Mijas, al igual que en la actualidad, albergaba la mayor concentración de habitantes del Reino Unido en Málaga: 14.657 residentes.

2.1 La muestra

Pese al compromiso inicial de participación, finalmente fueron tres los centros que llevaron a cabo el proyecto: los institutos públicos La Cala de Mijas y las Dunas de las Chapas, en Marbella; y The English International College, de Marbella, centro privado que imparte el modelo educativo británico, con la pertinente autorización del Ministerio de Educación de España y el pleno reconocimiento del Consulado Británico.

En total participaron 67 alumnos, con edades comprendidas entre los 11 y los 18 años. Esa franja etaria se corresponde con la diferente clasificación educativa, según el modelo británico y español.

En el caso The English International College, el alumnado participante cursaba desde “Year 7 Secondary Education” (IGCSE) hasta “Year 12 Advanced Levels”. En los institutos públicos de La Cala de Mijas y Las Dunas de Las Chapas de Marbella, los estudiantes pertenecían a los diferentes niveles comprendidos entre 1º Curso de Educación Secundaria y 2º de Bachillerato.

| DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| | 11 AÑOS | 12 AÑOS | 13 AÑOS | 14 AÑOS | 15 AÑOS | 16 AÑOS | 17 AÑOS | 18 AÑOS | TOTAL |
| CHICAS | 5 | 8 | 4 | 10 | 3 | 2 | 2 | 1 | 35 |
| CHICOS | 2 | 5 | 13 | 3 | 4 | 1 | 4 | 0 | 32 |
| TOTAL | 7 | 13 | 17 | 13 | 7 | 3 | 6 | 1 | 67 |

Tabla I: Distribución de la muestra, según edad y sexo.

Según la distribución por centros, un 69 por ciento de los estudiantes provenían de un centro privado, mientras que el 31 por ciento procedía de los institutos públicos.

Las características de la muestra en la representación por sexos señala una mayoría de chicas (54%) frente a los chicos (46%). Por edades, las más numerosas presentes en la selección son las de 13, 12 y 14 años, según ese orden.

Es reseñable que una gran mayoría ha pasado la mitad de su vida en la Costa del Sol y en dos casos se señala, expresamente, que su estancia en España abarca toda su vida.

El programa informático utilizado para el procesamiento de datos es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

2.2 El cuestionario

La encuesta estaba formada por una veintena de cuestiones. Esta comunicación, únicamente se centra en cuatro aspectos significativos que se plantearon como preguntas abiertas redactadas en inglés:

- Programa favorito.
- Consumo de espacios televisivos habituales.
- Acontecimiento especial cuyo visionado se haya convertido en una tradicional familiar.
- Motivación.

3. Resultados

Las respuestas que ofrecen los participantes muestran una gran variedad de gustos e intereses. Podrían completar la escaleta de programación de cualquier canal televisivo. Incluye desde espacios informativos hasta los documentales de todo tipo, incluyendo los programas de entretenimiento, *talk shows*, *reality shows*, deportes, musicales y concursos. En esta ponencia, únicamente se muestran los datos más relevantes, que coinciden con las preferencias y hábitos un mayor porcentaje de encuestados.

- **El programa favorito**

La ficción televisiva es el género preferido por los encuestados en este estudio. Alrededor de un 40% elige una serie como programa preferido. La explicación que dan es que les divierte. Sin embargo, eligen series muy diversas, entre ellas hay comedias de situación, series de misterio, comedia familiar, y también otras de corte más dramático. En este apartado también se incluyen las telenovelas.



Gráfico 1: Imágenes con los protagonistas de las series preferidas por los encuestados.

La serie televisiva que goza de más adeptos es *The Big Band Theory*. Esta comedia de situación protagonizada por jóvenes científicos es producida por Estados Unidos y emitida por Channel 4 en Gran Bretaña desde 2007. Es el programa preferido por un 12% de los encuestados.

Le sigue, con un 6% de seguidores, la serie de misterio protagonizada por chicas adolescentes, *Pretty little liars*, basada en un libro del mismo título escrito por Sara Sephard. También es originaria de Estados Unidos y emitida a través del canal por cable MTV.

De Estados Unidos también procede *How I met your mother*, preferida por un 4,5%. Es otra comedia de situación de facturación estadounidense, que es emitida por E4. Este canal digital pertenece a la corporación del Channel 4 y su programación está destinada a la audiencia juvenil.

Con un 3% de adeptos, la diversidad de títulos se dispara:

- *Two and a half men*: es otra comedia de situación estadounidense-ITV.
- *Flashpoint*: es un drama policial canadiense, emitido por cable y satélite por Universal Channel/CBS.
- *Good luck, Charlie*: se encuadra dentro de la comedia familiar estadounidense, producida por la factoría Disney. Es transmitida por el Canal Disney a través de cable y satélite (en España emite en digital y en abierto).
- *Gossip girl*: es un drama adolescente, basado en el libro de la escritora neoyorkina Cecily von Ziegesur, emitida por ITV2
- *Waterloo road*: es un serie dramática británica de la BBC1, basada en la vida de los estudiantes, maestros y personal de una escuela británica.
- *Coronation Street*: todo un clásico de la televisión británica. Comenzó a transmitirse por la cadena ITV en diciembre de 1960. Es la telenovela de mayor duración en el mundo y que todavía se sigue produciendo. En 2010 cumplió su 50 aniversario en antena y continua en emisión. La vida de los vecinos de una calle, que da título a la serie, y pertenece a un barrio ficticio de las afueras de Salford (en el Gran Mánchester), forma parte de la cultura televisiva británica.

Con el mismo porcentaje, un 3%, un *talent show* es elegido como programa favorito. Se trata de *The X Factor*, programa emitido por ITV, y que rompe con la tendencia de la ficción. Este espacio dio origen a la franquicia internacional que lleva el mismo nombre y que se creó para reemplazar a otro programa similar emitido en Gran Bretaña: *Britain's got talent*.

- **Consumo de espacios televisivos habituales**

Ante una parrilla televisiva desglosados por géneros y formatos televisivos, de nuevo, las series y comedias son los espacios más seguidos, hecho avalado por un 25% de los participantes.

Las series que forman parte de su consumo habitual son:

- *The Big Band Theory*: es seguida por prácticamente toda la franja de edades comprendida entre los 11 y los 17 años, en especial por chicos (10%).
- *Eastenders*: cuenta con un 6% de adeptos de entre 14 y 15 años. Principalmente son chicas las que siguen las peripecias de los protagonistas, residentes en una ciudad ficticia, situada en Londres. La BBC emite esta telenovela desde 1985.
- *Friends*: es elegida por un 4,5% de los participantes, la mayoría, chicas. Esta comedia de situación estadounidense sobre un grupo de amigos es emitida por Channel 4, Sky y Comedy Central.

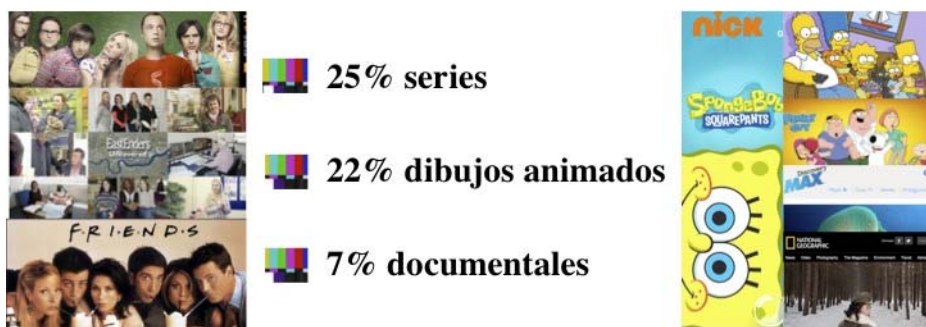


Gráfico : Ingredientes de la dieta televisiva, sin incluir los resultados de la programación infantil.

Los dibujos animados son otro de los ingredientes fundamentales de la dieta mediática para un 22% de los jóvenes consultados.

En este apartado destaca que todas las series animadas que eligen provienen de Estados Unidos. La más vista, principalmente por chicas adolescentes de entre 12 y 16 años, es *Bob Esponja*. Es emitida por Nickelodeon. Le siguen, otros dibujos de difusión internacional, pero dirigidos a un público adulto como son *The Simpsons*, seguido también, por más chicas de entre 14 y 15 años. El tercer lugar lo ocupa, otra serie de animación para mayores como es *Family Guys*, emitida por la BBC y preferida por chicos de entre 14 y 15 años.

En principio, la programación infantil elegida por un 16% participantes se distribuye en seis espacios televisivos diferentes. Lo que llama la atención es que son prácticamente adolescentes del sexo femenino de 11,12,14 y 15 años quienes eligen estos programas. Estos hechos se explican al indagar en los títulos:

- Excepto el programa *TeleTubbies*, los otros 5 son series televisivas: *Good luck, Charlie*, *iCarly*, *Jessie*, *Shake it up* y *Tracy Baker*.
- Esas cinco series están protagonizadas por muchachas jóvenes.

También es destacable que la producción de esas cinco series se concentra en tres canales televisivos: dos de origen estadounidense especializados en un público infantil y juvenil, como son Disney Channel y Nickelodeon, y el tercero es la cadena británica BBC. Otro asunto llamativo es la elección de un programa infantil, destinado a bebés y público infantil de la etapa preescolar.

El gusto por los documentales queda reflejado por un 7,5% de los participantes en la encuesta. Son Jóvenes de entre 11 y 17 años que señalan hasta 15 espacios diferentes. Las preferencias quedan concentradas en dos canales: Discovery y National Geographic.

- **Acontecimiento especial**

Más de la mitad de los encuestados, un 55,2%, responde a la pregunta sobre la existencia de un acontecimiento o evento especial cuya transmisión reúne a la familia ante el televisor. Las contestaciones a esta cuestión son muy variadas.

De nuevo, la ficción es la que aglutina mayor número de adeptos (19%). En este caso destaca la telenovela *Eastenders*, un serial emitido por la BBC desde hace 28 años.

Los *talent shows* son otros de los espacios más señalados (12%). En particular, *The X Factor* y *The Voice*, junto con *Britain's got talent*.

Comparten el tercer lugar, con un 4,5% de adeptos, los *reality shows* (*Come dinner with me*, *Master Chef* y *Pekin Express*), junto con las retransmisiones deportivas (emisión de partidos de fútbol, la *Super Bowl* y el Campeonato Seis Naciones de rugby).

Entre otros acontecimientos especiales más típicamente británicos, hay quien destaca el *Chelsea Flower Show*, el espectáculo de jardinería más importante de Reino Unido, que tiene lugar en Londres durante el mes de mayo. Otros encuestados han destacado el *Festival de la Canción de Eurovisión*, donde participan la mayoría de las televisiones públicas y miembros de la Unión Europea de Radiodifusión; y la retransmisión de *Las Uvas de Nochevieja* y *Campanadas de Fin de Año*.

- **Motivación**

Los jóvenes británicos participantes en esta encuesta justifican la elección de sus programas preferidos porque les divierte. Un 40 por ciento utiliza los siguientes términos: “divertido”, “humor” y “me hace reír”, para referirse a los espacios que más les atraen. En menor medida (12%), utilizan los adjetivos “interesante” e “inteligente”, y en otros casos (10,5%) señalan que simplemente, “me gusta” o expresan “es mi favorito”.

4. Conclusiones

Los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol participantes en este estudio mantienen, en cuanto al consumo televisivo, una tendencia global. Las preferencias televisivas se concentran sobre todo, en las teleseries, formato que refleja su mundo, aderezado de humor y diversión. Es el producto televisivo que más les entretiene, según el resultado de la encuesta y que enlaza con las reflexiones de Huertas y França (2001).

Es significativo que junto con los dibujos animados casi conforman la mitad de la dieta televisiva que estos jóvenes consumen, sin tener en cuenta la programación infantil, constituida prácticamente

por más series protagonizadas por adolescentes, como se ha desvelado anteriormente.

A una distancia considerable, se sitúan los *reality shows*, los *talent shows* y los programas relacionados con los deportes.

Queda patente que la ficción y la telerrealidad son formatos televisivos asociados a la interacción y socialización familiar. Así se ha reflejado en las contestaciones a la pregunta sobre un acontecimiento especial cuya visión se ha convertido en tradición familiar. Tras una serie norteamericana como *The Big Band Theory*, destaca una telenovela británica, *Eastenders*, cuya emisión se remonta a 1985. Para alguno de los participantes, esta serie constituye una parte de su experiencia vital porque, según explica, ha crecido con su emisión.

Este ejemplo muestra el cambio de significación que se da en la actualidad a determinados programas. Ahora los jóvenes y adolescentes consideran todo un acontecimiento televisivo ver una serie o un reality junto a padres y hermanos. Ya no es necesario que se produzca un hecho relevante de cierta repercusión nacional o internacional para reunir a los miembros de una familia entorno a la pequeña pantalla.

Al igual que los jóvenes españoles, los británicos consultados eligen ver la televisión por diversión. Así lo hacen constatar al seleccionar las palabras: "divertido", "humor" o "me hace reír" para justificar sus preferencias. De esta manera, la televisión es, sobre todo, un instrumento de ocio para los jóvenes y adolescentes británicos residentes en la Costa del Sol

En conclusión, en este estudio se pone de relieve la capacidad selectiva de los jóvenes para elegir contenidos televisivos y explicar sus preferencias asociadas al ocio y guiadas por el entretenimiento y la diversión.

5. Referencias bibliográficas

- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- BUCKINGHAM, D. (1993), "Introduction young people and the media", in BUCKINGHAM, *Reading audience. Young and the media*, Manchester: Manchester University Press.
- CALLEJO, J. (2001), *Investigar las audiencias*, Barcelona: Paidós.
- CALLEJO, M. (2013), "Tiempo dedicado a los medios de comunicación por los jóvenes y los adolescentes: análisis de las diferencias". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, No 2, 1-26.
- CASSETTI, F. a. (1999), *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001), "Aprender a ver y a analizar la información audiovisual en las aulas", *Comunicar*, No. 17, 15-20.
- CLAREMBEAUX, M. (2008). "La educación crítica de los jóvenes en televisión en el centro de Europa", *Comunicar: Revista científica de educomunicación*, Vol. 16, No. 31, 91-98.
- DÍAZ ESTÉVEZ, M. (2012), *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*, Málaga: Universidad de Málaga.
- FEIXA, C. (2011), "Unidos por el flog:¿ciberculturas juveniles?", *Revista nuevas tendencias en Antropología*, No.2, 16-36.
- FERNÁNDEZ, A. y FIGERAZ, M. (2012), " La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima". *Icono 14*, Vol. 10, No. 3, 159.175.
- GÓMEZ, L., LÓPEZ, N. y GONZÁLEZ, M.J. (2012). "Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad", en *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació Universitat. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili*. 101-121
- GABELAS, J. (2005), "Televisión y adolescentes, una mítica y controvertida relación", *Comunicar*, No. 25, 137-146.
- GARCÍA, E. y CABAÑEROS, J. (2003), "Control de deseabilidad social en encuestas", *Metodología de las ciencias del comportamiento*, Vol. 5, No. 1, 61-71.
- GONZÁLEZ ALDEA, P. (2011), "La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos", *Anàlisi:Quaderns de comunicació i cultura*, No. 44, 31-48.
- GREENFIELD, P. (1985), *El niño y los medios de comunicación*, Madrid: Morata.
- HETE, R.(2012), "The political participation of British and German residents in Spain: The case of San Miguel de Salinas, Alicante", *Revista de Geografía Norte Grande*, No. 51, 81-93.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2010), "El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad entre migrantes y autóctonos". *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC* (pp. 149- 166). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- HUERTAS, A. y FRANÇA, M.F. (2001), "Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* , Vol. 11, No. 37, 331-350.
- HUETE, R. (2011), "Más allá del turismo: movilidad residencial europea y nuevos núcleos urbanos". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, No. 56, 111-128.
- INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA LA CALA DE MIJAS [en línea] Málaga: Junta de Andalucía [consulta 20 de febrero 2016]. Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/29701431/helvia/sitio/>

- INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA LAS DUNAS DE LAS CHAPAS [en línea] Málaga: Junta de Andalucía [consulta 22 de febrero 2016]. Disponible en: <http://www.iesdunasdelaschapas.es/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA [en línea] Madrid: Demografía y población. Padrón y población por municipios [consulta 20 enero 2016]. Disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_padron.htm
- LIVINGSTONE, S. (1998), "Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe", *European Journal of Communication* , Vol. 13, No. 4, 435-456.
- LÓPEZ ROMERO, L. (2009), *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo analítico del caso malagueño*. Málaga: Quiasmo.
- LÓPEZ VIDALES, N. (2012), "Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas", *Icono14. Revista de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*, Vol. 10, No. 3, 258-283.
- LÓPEZ, N. y GONZÁLEZ, P. (2011), "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos. Zer. Revista de Estudios de Comunicación", Vol. 16, No. 30, 97-113.
- MANTENCÓN, A. (2010), "Tourism modernisation and social legitimization in Spain", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, No. 5, 617-626.
- MANTENCÓN, A., (2011), "Sociological insights on residential tourism: host society attitudes in a mature destination", *European Journal of Tourism Research* , Vol. 4, No. 2, 109-122.
- MEDRANO, C. et al. (2010), "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación", *Revista de Educación*, No. 352, 545-566.
- MILLER, T. (2009), "Media studies 3.0", *Television & New Media* , Vol. 10, No. 1, 5-6.
- MILLER, T. (2002), *Television studies*. London: British Film Institute.
- MORÓN MARCHENA, J. (1996), "Niños y padres europeos ante el consumo de televisión", *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, No. 7, 73-76.
- MORLEY, D. (1986), *Family television, cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- OLIVER, C. (2010), "A Bourdieusian analysis of class and migration: habitus and the individualizing process", *Sociology. The Journal of the British Sociological Association* , Vol. 44, No. 1, 49-66.
- O'REILLY, K. (2009), "Migración intra-europea y cohesión social: el grado y la naturaleza de la integración de los migrantes británicos en España" en MAZÓN, T. (coord.), HUETE, R., y MANTECÓN, A., *Turismo, urbanización y estilos de vida:*

las nuevas formas de movilidad residencial (pp. 249-267). Barcelona: Icaria.

- O'REILLY, K. (2007), "Intra-European migration and the mobility enclosure dialectic", *Sociology*, Vol. 41, No.2, 277-297.
- O'REILLY, K. (2005), "Los jubilados británicos en la Costa del Sol". En RODRÍGUEZ, V.; CASADO, M.A. y HUBER, A., *La migración de europeos retirados en España* (pp. 151-165). Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- O'REILLY, K. (2000), *The British on the Costa del sol: transnational identities and local communities*, New York: Routledge.
- O'REILLY, K. (2009), "The children of the hunters: self-realisation projects and class reproduction". In BENSON, M., *Lifestyle migration: expectations, aspirations and experiences* (pp. 103-120). Farnham: Ashgate.
- PINDADO, J. (2005), "El hilo común de los gustos adolescentes: unidad temática en los contenidos mediáticos", *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Vol. 3, No. 51-66.
- PINDADO, J. (2006), "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, No. 21, 11-22.
- PINDADO, J. (2010), "Socialización juvenil y medios de comunicación: algunas cuestiones clave". *Educación y Futuro*, No. 22, 71-86.
- PRENSKY, M. (2001), "Digital natives, digital immigrants", *On the Horizon*, Vol. 9, No.5 (1-2)
- PRENSKY, M. (2005), "Listen to the natives", *Educational Leadership*, Vol. 63, No. 4, 8-13.
- PRENSKY, M. (2013), "Our brains extended", *Educational Leadership*, Vol. 70, No. 6, 23-27.
- PRISCITELLY, A. (2009), *Nativos digitales*, Buenos Aires: Santillana.
- REINARES LARA, J. (2010), "Jóvenes y televisión generalista en España: ¿es internet responsable de una audiencia perdida?", *Revista de Estudios de la Juventud*, No. 88, 63-75.
- RUBIO GIL, A. (2010), "Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social", *Revista de Estudios de Juventud*, No. 88, 201-221.
- SANDOVAL, (2012). "Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono14*, Vol. 10, No. 3, 8-22.
- SENI MEDINA, G. (2011), "Jóvenes, medios y consumo", *Encuentros*, No. 2, 13-32.
- STEELE, J. (1995). "Adolescent room culture: studying media in the context of everyday life. *Journal of youth adolescence: a multidisciplinary research publication*, Vol. 24, No. 5, 551-576.
- THOMPSON, J. (1998), *Los medios y la modernidad*, Barcelona: Paidós.

- TORKINGTON, K. (2010), "Defining lifestyle migration". *Dos Algarves. A Multidisciplinary e-Journal*, No. 19, 99-111.
- URTEAGA, E. (2008), "Historia reciente de los estudios culturales", *Revista de Historia Contemporánea*, Vol. 1, No. 36, 219-259.
- VILCHES, L. (1993), *La television. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Paidós
- VEGA, J. (2013), "Observar la televisión para la interlocución de los niños". *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación*, No. 40, 145-153.
- VON SPRECHER, R. (2009), "Estudios cualitativos en comunicación: ver lo macrosocial desde lo micro". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No. 15, 525-544.

DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO A LA SOCIEDAD DE LA SABIDURÍA. HACIA UNA REHUMANIZACIÓN CIENTÍFICA

Francisco Javier Martín López
Universidad de Sevilla

Resumen:

En las últimas décadas, la irrupción de Internet y el desarrollo tecnológico en el ámbito de la comunicación han hecho que la información y la comunicación sean términos tan importantes como para definir a la sociedad. La revolución digital marcó un antes y un después en la sociedad actual, acuñada por M. McLuhan como “Aldea global”. Así se comenzó a hablar de sociedad de la información (Y. Masuda; M. Castells), en un entorno globalizado dominado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que hacen posible acumular información y transmitirla masivamente. El desarrollo y la difusión de Internet, permitió estrechar vínculos virtuales. Esto no se traduce en un crecimiento de la vinculación humana, ya que paralelamente la sociedad occidental está experimentando un proceso de desvinculación, de destrucción de vínculos sociales y humanos, de privatización de espacios compartidos, que políticamente se materializa a través del pensamiento neoliberal.

Al mismo tiempo, se habla de sociedad del conocimiento, donde el conocimiento pasa a situarse en el centro de la producción de riqueza. Lo importante no es cualquier conocimiento ni su abundancia, sino aquél que sirve para introducir innovaciones en las industrias con las que se generen beneficios económicos.

El presente trabajo plantea la necesidad de pasar de una sociedad del conocimiento, orientada a crear sobre todo un tipo concreto de conocimiento —aquel dirigido al mundo de los negocios y que sirve a las cadenas de producción—, a una sociedad de la sabiduría, en la que el conocimiento está fundamentalmente dirigido a la vida. En ello, la filosofía recupera un papel esencial (que en el fondo nunca ha perdido aunque pudieran negárselo), el de plantear los principios y los fines de ese conocimiento para que pase a ser un conocimiento aplicado a la vida. La ciencia es un sector de trabajo parcelado y desvinculado del resto de la sociedad, en la medida que cada vez más sirve a intereses comerciales, a beneficios económicos y no necesariamente sociales y humanos. En este momento crucial, es necesario recuperar el vínculo de la ciencia con la vida.

Rehumanizarla. El ideal de la ilustración, cuyas luces pusieron toda su confianza en la razón y en el desarrollo científico, se desvirtúa en la medida en que la ciencia sea instrumentalizada por el capitalismo. El avance tecnológico se ha puesto al servicio de la industria por encima de todo, en lugar de servir a un verdadero desarrollo social y humano. Por ello es necesario dar un paso más allá y pasar de la sociedad del conocimiento a la sociedad de la sabiduría.

Palabras clave: Internet, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad de la sabiduría, tecnociencia, rehumanización.

PONENCIA

El informe mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) *Hacia las sociedades del conocimiento*, de 2005, afirma: “Una sociedad del conocimiento ha de poder integrar a cada uno de sus miembros y promover nuevas formas de solidaridad con las generaciones presentes y venideras.” (2005: 18)

A pesar del espíritu solidario que propugna el informe, las denominadas “sociedades del conocimiento”, entendidas como plurales en reconocimiento a la diversidad, constituyen un enfoque supeditado a la instrumentalización económica del saber. Sociedad de la Información (o Sociedad Informacional, como prefiere denominarla el sociólogo Manuel Castells) y Sociedades del Conocimiento son denominaciones para definir a una época de profundos cambios producidos por la revolución digital, con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales permiten poner en marcha nuevas industrias y nuevas formas de producción. Así, en la obra *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*, publicada por la UNESCO en 2005, se habla de una economía de la mente. En este manual dirigido a docentes, se enfoca el concepto de sociedad del conocimiento desde una orientación economicista:

La división clásica de la economía comprendía tres sectores fundamentales: agricultura, industria y servicios. Actualmente, podemos afirmar sin duda que existe una cuarta categoría igualmente importante: el floreciente sector del conocimiento que involucra a los llamados trabajadores del conocimiento. (...)

A su vez, el trabajo del conocimiento no constituye simplemente un nuevo sector, sino un eje transversal, un factor común, presente en todas las actividades económicas contemporáneas.

Se ha hablado de la nueva economía de la mente del siglo XXI, una economía que supone un constante aprendizaje dentro de sistemas muy complejos que combinan agentes humanos con máquinas inteligentes basadas en las TIC. (2005: 17)

Por otro lado, el citado informe de la UNESCO evidencia el avance de las relaciones entre la universidad y el mercado, entendiéndose como parte del proceso de avance hacia las sociedades del conocimiento. De ello se deduce que los centros públicos de producción de conocimiento cada vez estarán más sometidos a las exigencias del sector privado, cuyas motivaciones son fundamentalmente aumentar el beneficio económico, en provecho de las élites que controlan los sectores de producción:

La apertura de centros de enseñanza superior con modalidades de organización mercantil y la comercialización de los servicios educativos se han hecho tanto más necesarias cuanto que hoy en día estamos presenciando un cuestionamiento de la financiación pública generalizada de la enseñanza superior, a la que no se considera capaz de responder adecuadamente al aumento del número de estudiantes. Sin un incremento del apoyo financiero, los centros de enseñanza superior no podrán responder a los desafíos planteados por la aparición de las sociedades del conocimiento. (2005: 97)

Puede existir, no obstante, una aplicación positiva de la sociedad del conocimiento en cuanto al potencial que contienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación para el bien social. Tal es el caso del denominado conocimiento abierto. Ramírez Montoya (2015) recoge algunos casos prácticos de experiencias de conocimiento abierto y *software* libre en Europa y América Latina:

El movimiento educativo abierto se conforma a partir de dos iniciativas: la difusión del trabajo científico en medios de acceso abierto y la movilización del conocimiento a través de la producción, distribución, uso y reúso de recursos educativos abiertos (REA) para incidir en prácticas educativas. (2015: 104)

En *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, el sociólogo Manuel Castells afirma: “Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción.” (2005:58). En el artículo “La sociedad de la información”, publicado en el diario *El País* en 1995, Castells dijo:

En último término, la sociedad de la información es aquella en la que el poder de nuestras tecnologías electrónicas y genéticas, amplifica extraordinariamente el poder de la mente humana y materializa en la realidad nuestros proyectos, nuestras fantasías, nuestras perversiones, nuestros sueños y nuestras pesadillas. (...) Por ello no podemos desarrollar su

dimensión creativa y escapar a sus efectos potencialmente devastadores sin afrontar colectivamente quiénes somos y qué queremos. (Castells, 1995)

Así, el sociólogo advierte de la necesidad de reflexionar colectivamente sobre quiénes somos y qué queremos, es decir, sobre el sentido y sobre los fines de las sociedades y de la especie humana. Para ello, para dar una orientación a las potencialidades que ofrecen las TIC, así como para buscar posibles respuestas a estas preguntas, hace falta acercarnos al ámbito de la filosofía.

Si en las sociedades del conocimiento, éste constituye un bien explotado especialmente desde la lógica capitalista de producir innovación con el fin último de generar beneficio económico, ¿en qué consistiría la sociedad de la sabiduría? Sobre el concepto de sociedad de la sabiduría, González Giraldo y Ramos (2012) realizan la siguiente distinción:

Saber y conocimiento son conceptos parecidos, pero no son sinónimos. Algo similar ocurre si incluimos esa tercera dimensión entendida en términos de sabiduría, un debate que ya dejamos caer en el último SITE (González Giraldo y Jover, 2011) y que no hace sino forzarnos a replantearnos cuál es la finalidad última de la educación. Si la Sociedad de la Información se centró en el «qué-información», y la Sociedad del Conocimiento en el «cómo-competencias», la Sociedad de la Sabiduría dará respuesta al «por qué-sabiduría»; un aspecto totalmente necesario para poder llegar a la máxima realización de uno mismo pues sin valores nuestra vida carece de sentido. (2012: 69-70)

Efectivamente, el planteamiento que aquí se hace conduce al ámbito de la filosofía. Es al ámbito de la filosofía, y más concretamente al terreno de la moral y la ética, al que habría que recurrir para esta cuestión. La Sociedad de la Sabiduría será aquella que persiga dar respuesta no sólo al por qué, sino y sobre todo, al para qué. Y con ello, estará orientada a dar sentido a la vida. He aquí la diferencia sustancial con respecto a los enfoques mercantilistas de la sociedad de la información y la sociedades del conocimiento, la inclusión de la dimensión filosófica y ética en el centro real de la articulación de la ciencia, y de las relaciones sociales y productivas que se deriven de ella en las sociedades del siglo XXI. Serán los principios y los fines los que orienten el conocimiento, para que pase a ser un conocimiento aplicado a la vida, constituyendo así la Sociedad de la Sabiduría.

En este sentido, poniendo el foco en la vida, el doctor Manuel Ángel Vázquez Medel declara lo siguiente:

Si la educación ha de dar respuesta a las necesidades de los seres humanos, ninguna mayor que la de intentar vivir con plenitud contribuyendo a la vida de nuestro entorno; que la de

intentar alcanzar un horizonte razonable de felicidad que pasa por desear y contribuir a la felicidad ajena. (Vázquez Medel, 2009)

Al igual que la educación, los centros de producción de conocimientos deben estar orientados a este último fin, y en consecuencia la denominada Sociedad del Conocimiento debe dar un paso más en sus planteamientos. Ni más ni menos, se trata de poner la investigación, el conocimiento y la economía al servicio de la vida. Se trata de poner a las personas y al planeta Tierra por delante del banal y nihilista beneficio capitalista, y de comprender que la verdadera riqueza se encuentra en los seres vivos y en la naturaleza, que el verdadero beneficio –“del lat. *beneficium*. 1. Bien que se realiza o recibe” (RAE)– es un beneficio social y natural.

En otro artículo de Vázquez Medel publicado con el significativo título “La educación para la alteridad, antídoto contra la estupidez”, señala:

A nivel colectivo, como a nivel individual, la inteligencia estructural o teórica no basta. Hace falta proyectarla al mundo de la vida a través de la inteligencia ejecutiva, de la inteligencia en acción.

Pero la clave fundamental para librarnos de ser estúpidos o malvados es ponernos en el lugar del otro. Ser capaces, a través de la empatía, de conectar con ese otro-yo para el que no sólo no debo desear los males que no quiero para mí, sino que debo procurar los bienes que yo mismo ambiciono. (Vázquez Medel, 2011)

En efecto, hace falta proyectar la inteligencia y no sólo la inteligencia, sino también el conocimiento, hacia el mundo de la vida. Y una de las claves para no caer en la vacua instrumentalización mercantilista del conocimiento consiste en aplicar el principio de alteridad. El paso de una sociedad del conocimiento a una sociedad de la sabiduría implicaría generar dinámicas, no sólo individuales sino colectivas, de empatía: dinámicas de comportamiento, relaciones y conductas guiadas por la empatía.

En *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro* publicado por la UNESCO en 1999, el padre del denominado pensamiento complejo, Edgar Morin, proponía una serie de planteamientos para la humanización en el siglo XXI. Si nos fijamos en el título, el mero hecho de escoger la palabra "saber" y no "conocimiento" ya implica una orientación hacia la vida. Como legado del siglo XX, Morin destacaba el aporte de las contracorrientes, entre las cuales señalaba “la contracorriente, aún tímida, de emancipación con respecto de la tiranía omnipresente del dinero que se pretende contrarrestar con las relaciones humanas solidarias haciendo retroceder el reino del beneficio” (Morin, 1999: 39)

La particular propuesta que realiza el filósofo pasa por la "antropo-ética". Para Edgar Morin la antropo-ética, una ética propiamente humana, ha de conducir a la humanización: "La antropo-ética nos pide asumir la misión antropológica del milenio: Trabajar para la humanización de la humanidad." (Morin, 1999: 59).

La ciencia, junto a la educación, constituyen dos grandes esferas desde las cuales es preciso orientar esta rehumanización planetaria. Y avanzar hacia una rehumanización tecno-científica implica poner en el centro a los seres humanos y a la biosfera, abandonar la lógica economicista que entiende el progreso como desarrollo técnico y científico bajo la lógica del beneficio económico.

No en vano, en la citada obra *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza* se advierte de la capacidad de destrucción del ideal racionalista llevado a los extremos de la tecno-ciencia moderna: "El racionalismo, desconectado de los valores humanos, corre el riesgo de estancarse o de desencadenarse en forma desenfrenada y conducirnos hacia nuestra propia destrucción." (UNESCO, 2005: 23)

El ideal de la ilustración, cuyas luces pusieron toda su confianza en la razón y en el desarrollo científico, se desvirtúa en la medida en que la ciencia es instrumentalizada por el capitalismo. El avance tecnológico se ha puesto al servicio de la industria por encima de todo, en lugar de servir a un verdadero desarrollo social y humano. El antropólogo francés François Flahault advertía, en este sentido, sobre la actitud prometeica y sobre los riesgos que supone la *hybris* que conlleva la ilimitada idea de progreso de la civilización occidental:

el espíritu prometeico no se reduce a sus manifestaciones más evidentes, el frenesí técnico y capitalista, sino que hunde también sus raíces en los valores de los que nos sentimos más orgullosos —el ideal de libertad y de progreso, el movimiento de emancipación del individuo y la modernidad— y que nos parece legítimo proponer o imponer a las demás culturas. (2013: 14)

Una sociedad de la sabiduría, que ponga el conocimiento al servicio de la vida, ha de ser una sociedad que cuide la biosfera, que cuide la naturaleza y a los animales humanos y no humanos que habitan en ella. Por ello ha de ser profundamente ecológica, ecológica en todas las esferas que guardan relación con lo humano. Como indicaba el filósofo Félix Guattari, es preciso cultivar la triple dimensión ecosófica: mental, social y medioambiental. Además de ello, Guattari también advertía de la necesidad de trascender las lógicas del beneficio en favor de un desarrollo humano.

Chernobil y el Sida nos han revelado brutalmente los límites de los poderes técnico-científicos de la humanidad y las "sorpresas" que puede reservarnos la "naturaleza". Sin duda alguna, se impone una responsabilidad y una gestión más colectiva para orientar las ciencias y las técnicas hacia finalidades más humanas. No podemos abandonarnos ciegamente a los tecnócratas de los aparatos de Estado para controlar las evoluciones y conjurar los peligros en esos dominios, regidos, en lo esencial, por los principios de la economía del beneficio. (Guattari, 1996:32)

Una sociedad de la sabiduría es una sociedad, en esencia, erótica y no tanática; constructiva en lugar de destructiva, que potencia por encima de todo los vínculos entre las personas y los seres vivos en lugar de destruirlos.

El proyecto de la Modernidad, entendido como fe en el progreso de la tecno-ciencia y el desarrollo económico para el avance hacia el bienestar, ha fracasado al producir también males mundiales (Morin, 1999), tales como grandes guerras, pobreza, desigualdad, explotación, destrucción de la biosfera. *Hybris*, desequilibrio, desmesura (Flahault, 2013). Luego es evidente que la lógica de la ciencia no puede ni debe ser la de una sociedad del conocimiento al servicio de la tecno-ciencia ciega y del desarrollo economicista, si verdaderamente se quiere “promover nuevas formas de solidaridad con las generaciones presentes y venideras.” (UNESCO, 2005: 18) Es preciso poner la ciencia al servicio de la vida, orientar el desarrollo tecno-científico al cuidado de la biosfera y al cuidado de lo humano. Para evitar la autodestrucción a la que puede abocarnos el desarrollo de la tecno-ciencia en su impulso prometeico, es preciso rehumanizarla y ponerle límites. Los límites de la técnica son los límites de la naturaleza y de lo humano. El impulso que mueva el desarrollo científico debe ser el impulso erótico; y el horizonte que lo guíe, el cuidado de los vínculos humanos y no humanos que alimentan la vida.

Tras el poder devastador alcanzado por el ser humano con el desarrollo tecno-científico, cuya capacidad de destrucción de la biosfera se ha demostrado letal (el descubrimiento de la energía nuclear supuso un punto de inflexión), los retos del siglo XXI exigen a la ciencia dar un salto de conciencia. Por todo ello, es necesario avanzar hacia una sociedad de la sabiduría, ecosófica, antro-po-ética y erótica, que cultive la alteridad, y en la que los conocimientos se generen, se apliquen y alimenten la vida.

Referencias

- Castells, M. (25 de febrero de 1995). La sociedad de la información. *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. México: Siglo XXI. 2005
- Flahault, F. (2013). *El crepúsculo de Prometeo*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- González Geraldo, J. L. y Ramos, F. J. (2012). “Conociendo los límites de la sociedad del conocimiento”. En: *Sociedad del Conocimiento y Educación*. Madrid: UNED.
- Guattari, F. (1996). *Las tres ecologías*. Valencia: Pre-Textos.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Ramírez Montoya, M. S. (2015). Acceso abierto y su repercusión en la Sociedad del Conocimiento: Reflexiones de casos prácticos en Latinoamérica. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16 (1).
- Vázquez Medel, M. A. (26 de agosto de 2009). Radicalidad de la educación [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/16660/radicalidad-de-la-educacion>
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (26 de febrero de 2009). La educación para la alteridad, antídoto contra la estupidez [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://librodenotas.com/educacionytranshumanizacion/19951/la-educacion-para-la-alteridad-antidoto-contra-la-estupidez>
- VVAA (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: UNESCO.
- VVAA (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. París: UNESCO.
- VVAA. *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*. Recuperado de <http://www.rae.es>.

PERIODISMO Y SITUACIONES DE RIESGO. EL PERIODISMO DE PREVENCIÓN, UN ENFOQUE ANTICIPATORIO.

Silvia Alende Castro
Universidad de Vigo
Aurora García González
Universidad de Vigo

Resumen

Catástrofes de distinto tipo –naturales, sociales, de infraestructuras o de otra tipología– forman parte del temario mediático. Distintas investigaciones actuales advierten de que el discurso periodístico que se deriva de estos acontecimientos a menudo responde a prácticas fundamentadas en el espectáculo. En estas circunstancias, en España se ha abierto una nueva línea de investigación que precisamente plantea otras formas de informar sobre este tipo de sucesos. Así, el Periodismo de Prevención (PdP) sugiere una práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la cotidianeidad del lector a través de la publicación de información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo.

La capacidad de prevención es el objetivo primordial de esta tendencia al entender el riesgo como un valor noticia en sí mismo. En un contexto en el que el debate sobre la credibilidad periodística, el impacto digital en los medios o el devenir del periodismo forman parte de la investigación en comunicación, surge también la necesidad de abordar la relación clásica entre periodismo y servicio público a través de corrientes que plantean contenidos y discursos para el cambio social en el marco de la vida cotidiana y el entorno local. Es el caso del PdP, una perspectiva sobre la que en España se han presentado las bases teóricas –con la ética como punto de partida, la anticipación como principal atributo y las situaciones de riesgo como enfoque– y analizado su presencia y características. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación emplea una metodología basada en el análisis de contenido. Entre las principales conclusiones obtenidas, se puede afirmar que el PdP es una tendencia todavía incipiente centrada en temáticas relativas a la salud pero destacada desde el punto de vista de su tratamiento formal en prensa.

Palabras clave: comunicación, comunicación de utilidad, periodismo, Periodismo de Prevención, riesgo, catástrofe, PdP

5. Introducción

El periódico -podría afirmarse que los medios de comunicación en general- se concibe con vocación de servicio. Independientemente del tipo de titularidad del que dependa cada uno de ellos, el objeto último de las empresas informativas es su fin social (Tallón, 1992: 134). Es decir, ofrecer al ciudadano -a su lector- algo útil. El concepto de utilidad que aquí interesa es el entendido como el aporte de una información que sea capaz de brindar aspectos provechosos para la cotidianeidad del receptor. Esta idea ha caminado -siguiendo a una de las principales expertas españolas en esta cuestión, Pilar Diezhandino- de la mano de los magazines primero y a través de las páginas diarias de los periódicos después, concretamente a partir de los años 70 del siglo XX (1994). Con la inclusión y apuesta -de modo más consciente por parte de los diarios- de la información útil, la prensa atiende por un lado al interés social que pueden despertar ciertas temáticas y, al mismo tiempo, a las necesidades objetivas de su lector.

El periodismo entendido como una utilidad o como un servicio provechoso a su audiencia trata de ofrecer al receptor una ayuda, una recomendación, una solución o unas determinadas pautas de actuación para la consecución de determinados objetivos. Intenta colocarse a su lado para dejar de ser percibido como una simple recogida de información -valiosa pero centrada en aspectos mayoritariamente políticos o económicos hasta entonces- para abrirse a multitud de contenidos vinculados a las nuevas formas de vida y hábitos de ocio y socialización del público (Diezhandino, 1994). Aporta, por tanto, un valor añadido para tratar de que el lector se decante por una u otra cabecera en función del grado de satisfacción de sus necesidades informativas que vea alcanzado con cada una de ellas (Casals, 2005).

El Periodismo de Prevención (PdP) intenta ayudar a través de la anticipación al problema. En este sentido, el amparo teórico considerado más adecuado en esta investigación relativa al Periodismo de Prevención -que se detalla a continuación- es la Teoría de la Acción Social, puesto que la comunicación como objeto científico “es una acción significativa que tiene como finalidad que otro comprenda lo que significa esa acción y que sea efectivamente comprendida. Al comprender el objeto como una acción, la ciencia

de la comunicación se integra automáticamente en el ámbito de la Ciencia General de la Acción Social” (Román, 2000: 120). Esta teoría tiene entre sus referentes al sociólogo y filósofo austriaco Alfred Schütz, cuya figura estudiaría en la década de los noventa con detenimiento Martín Algarra (1993).

Reflexionar sobre la comunicación de riesgo desde la óptica periodística exige, en primer lugar, determinar qué se entiende por esta noción de riesgo. Para autores como Luhmann, Giddens o Beck, “las sociedades modernas desarrollan un típico modelo industrial y tecnológico que conduce a una serie de cursos de acción, de efectos que provocan riesgos” (Alfie y Méndez, 2000: 174). Como método de aproximación a lo cotidiano, a lo propio del día a día, la Teoría de la Acción Social pone el acento sobre el sujeto. Sin entenderse al individuo, no puede comprenderse tampoco la vida social puesto que esta tiene lugar en cuanto existe un sujeto determinado por su biografía y su experiencia inmediata. Esta experiencia, es decir la interacción entre distintos individuos y la comunicación como fenómeno propio de la vida cotidiana, tiene lugar por tanto en un determinado entorno. En este sentido, se entiende que el planteamiento del Periodismo de Prevención que se recoge en estas páginas puede adscribirse también a la línea de efectos de la comunicación sobre la conducta de los individuos. Se trata de un modelo desarrollado ya en la literatura científica sobre el que McQuail y Windahl indican que “una determinada representación de una acción fomentará en mayor grado el aprendizaje de esa acción cuanto más sobresaliente es para el individuo” (1989: 98), es decir, más importante desde el punto de vista psicológico. Como ejemplo, pertenece a esta corriente el modelo psicológico de Comstock –propuesto en 1978- sobre los efectos de la televisión en el comportamiento individual (McQuail y Windahl, 1989).

En su dimensión temporal, los padres de estos postulados explican que la acción social se produce en presente, por tanto en el ahora. Pero cabe detenerse también en el marco en que tiene lugar este proceso. En este sentido, Martín Algarra (1993) sostiene que además de darse en este tiempo concreto, la comunicación se produce también en un espacio específico. Por tanto, para poder reflexionar sobre la comunicación y, más en concreto, sobre el Periodismo de Prevención como una corriente comunicativa con características y objetivos diferenciados, hay que referirse en primer lugar a las cualidades del entorno en que se produce la acción social.

Al respecto, el paso de las sociedades tradicionales a las modernas ha sido estudiado por diferentes corrientes y autores, preocupados por los cambios estructurales, la

conformación de nuevas identidades o las innovaciones económicas y políticas, entre otras. Sin embargo, desde la década de los 80 del pasado siglo, surge una perspectiva sociológica que pone el foco sobre la modernidad en sí. No se preocupa ya por el tránsito de una concepción social a otra, sino que busca conocer la modernidad en sí, sus características específicas, sus retos y sus riesgos (Alfie y Méndez, 2000: 174).

Para autores como Luhmann, Giddens o Beck, “las sociedades modernas desarrollan un típico modelo industrial y tecnológico que conduce a una serie de cursos de acción, de efectos que provocan riesgos, contingencia y peligro no solo para las existencias colectivas sino también para los individuos” (Alfie y Méndez, 2000: 174). Por tanto, en las sociedades modernas, al tiempo que se abre el abanico de opciones se expanden también los riesgos de modo indisociable: es la nueva modernidad, también denominada modernidad tardía o reflexiva. En ella, no es la sociedad la que adopta un modelo de riesgo sino que es el propio desarrollo el que conduce a esta opción, no elegida (Alfie y Méndez, 2000: 175).

De acuerdo con Beck, “en la modernidad desarrollada [...] aparece un nuevo destino adscriptivo de peligro, del que no hay manera de escapar” (1998: 12). Un peligro producto de la modernidad en su estado máximo de desarrollo: es la llamada sociedad del riesgo (Beck, 1998: 14). Explica Beck en este sentido que en la modernidad avanzada, la producción social de riqueza va acompañada sistemáticamente de la generación de riesgos. Es decir, el peligro no se deriva ya de la miseria que caracterizaba etapas sociales anteriores sino que en esta era es precisamente el proceso de producción el que entraña conflictos: “la promesa de seguridad crece con los riesgos y ha de ser ratificada una y otra vez frente a una opinión pública alerta y crítica” (1998: 26).

En este contexto, los riesgos de la civilización son un barril de necesidades sin fondo, inacabable, infinito y autoinstaurable. En él, “se pueden poseer las riquezas pero por los riesgos se está afectado” (1998: 29). Por tanto, los riesgos de la modernidad se presentan de una manera universal que es, al mismo tiempo, específica e inespecífica localmente. Estas características presentan una sociedad, la actual, en la que la ciudadanía está expuesta a numerosas y potenciales situaciones de peligro

Esta sociedad se estructura, además, de acuerdo a interacciones pautadas históricamente en formas de reglas no escritas y en la que, de acuerdo con Piñuel, Gaitán y Lozano (2013), la práctica social del periodismo brinda al sujeto recursos y habilidades para

desenvolverse en el medio social. En este contexto, “la conservación de la propia identidad hace que el sujeto pueda reconocer el cambio del entorno si este cambio no se ajusta a un orden de previsiones contenido en sus esquemas” (2013). Los autores vinculan en concreto el riesgo a la noción de quiebras del acontecer, entendidas como la percepción que los individuos tienen al verse afectado el control (cognitivo y práctico) sobre el entorno, lo que provoca una representación de desorden espacial y temporal (2013). En el contexto de la sociedad de la información, entienden Piñuel, Gaitán y Lozano que un peligro se percibe cuando en el capital cognitivo del sujeto se dispone de discursos genéricos que categorizan los rasgos asociados a situaciones no suficientemente previstas (2013), objetivo del PdP.

Los riesgos entendidos en la línea propuesta por Ulrich Beck no se agotan en consecuencias y daños que han tenido lugar sino que contienen, esencialmente, un componente de futuro. Por tanto, “los riesgos se refieren a un futuro que se ha que evitar” (1998: 39). Es precisamente al relacionar estos conceptos con este campo de estudio, el de la comunicación, cuando surge la reflexión acerca de si el periodismo puede ayudar a evitar esos riesgos y el modo en el que está en posición de hacerlo.

En esta investigación se entiende que es desde un prisma preventivo desde donde la profesión periodística encuentra recursos y procedimientos tendentes a evitar estos riesgos vinculados al contexto actual. Sabiendo que, efectivamente, los mismos tienen algo de irreal pues son, al mismo tiempo, reales e irreales (Beck, 1998: 39), esta propuesta parte de la base de que los riesgos, cuando hacen acto de presencia, causan destrucciones de una medida tal que más que actuar después de ellas se vuelve primordial abordarlas en el momento en que son “conjeturas, amenazas para el futuro”, es decir, hacerlo a modo de “prognosis preventiva” (Beck, 1998: 39-40).

A continuación, se detalla la propuesta teórica formulada para el PdP pero antes cabe matizar que reflexionar sobre el Periodismo de Prevención en España exige acudir inevitablemente al trabajo realizado por el Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (Ippai). Aquí se ha optado por la denominación Periodismo de Prevención frente a Periodismo Preventivo y es necesario explicar las razones por las que se elige esta denominación en lugar de la más habitual para referirse a la capacidad preventiva de los medios, Periodismo Preventivo. Aunque la propuesta del PdP tiene puntos comunes con el Periodismo Preventivo formulado por el (Ippai), entre ambas conceptualizaciones también hay diferencias -o al menos disparidades concretas-, por lo que Periodismo de

Prevención parece una denominación más amplia y adecuada en este caso. Amplia porque, frente al Periodismo Preventivo –centrado en grandes crisis y conflictos solo en el ámbito internacional-, el PdP extiende su punto de mira a cualquier territorio, por pequeño que sea, en el que se perciban posibilidades de prevención desde la perspectiva mediática. Es decir, para el PdP lo importante no es el número o la extensión afectada por algún desastre sino la posibilidad de ayudar a alguien a evitar un riesgo. Se entiende también que se trata de una denominación más justa, en el sentido de que plantear puntos divergentes frente a la tendencia propuesta por el Ippai exige, para resultar más claros, identificar los presupuestos propios con una corriente concreta, evitando la confusión de cada uno de estos dos postulados. Finalmente, Periodismo de Prevención semeja un concepto más adecuado al planteamiento que aquí se propone, precisamente por ser la amplitud lo que define a este enfoque.

En esta línea, una de las principales funciones de los medios de comunicación, el periodismo y por tanto los periodistas es la de informar; una tarea que –teniendo en cuenta sus recursos y posibilidades- se entiende también como un deber a favor del bien social, tal y como ya se ha expuesto. Si informar es una obligación de los medios, hacerlo desde una perspectiva de prevención que contribuya, en la medida de lo posible, a solventar potenciales circunstancias desagradables antes de que estas se produzcan se presenta entonces como una actividad informativa con evidentes repercusiones éticas (Diezhandino, Marinas y Watt, 2002: 9).

De modo similar al periodismo de servicio, el Periodismo de Prevención trata también de aportar algo útil a la cotidianeidad del lector o usuario de esa información. Es decir, no consiste en la mera descripción de hechos ocurridos –en el periodismo generalista se impone que estos sean próximos y recientes para entrar en el temario diario- sino que su objetivo es otro: ayudar al destinatario de esos datos precisamente a través de la publicación de los mismos a tomar decisiones o a actuar ante determinadas circunstancias. Esta ayuda se persigue, en esta modalidad, por medio de la difusión de informaciones que permitan anticiparse a potenciales situaciones de peligro, conflicto o inestabilidad en un determinado ámbito territorial.

En un trabajo sobre el papel de la información pública como parte de la educación integral para reducir desastres en Costa Rica, Sandra Salazar explica que “las estrategias de comunicación social pueden convertirse en un disparador de la organización y la preparación si estas se conciben ampliamente en la planificación nacional para desastres”

(1994). La autora vincula además el desarrollo de un país y la mitigación o atención de desastres con la prevención. Según sus argumentos, que aquí se comparten, “la improvisación en el intercambio de información al atender un desastre genera confusión tanto en los emisores como en los receptores” (Salazar, 1994). Por tanto, Salazar reafirma la utilidad práctica –pero también ética- del periodismo en su vertiente de prevención frente a su perspectiva descriptiva, generalizada en la cobertura de desastres.

Con la convicción general de que el periodismo sobrevivirá, María del Pilar Diezhandino sostiene que “lo que va a caracterizar al nuevo periodismo es su valor añadido, diferencial, respecto de la información en dosis masivas a la que hoy se puede acceder solo a través de una pantalla” (2012: 45). En esta meta ética, el Periodismo de Prevención puede jugar también un papel crucial. De hecho, Diezhandino identifica este valor añadido precisamente con la capacidad de guiar, orientar y en buena medida, hacer prospecciones (2012: 49). Esto ayudará a impedir que el periodismo se devalúe, una condición que, de cumplirse, hará que esta profesión tenga futuro sea cual sea el soporte (Edo, 2009: 11).

De acuerdo con Bettetini y Fumagalli, “la información y las conexiones de red resaltan un problema que ya se había dado a conocer con el nacimiento de la imprenta: la cantidad de noticias no es suficiente, es necesario tener un recorrido, una guía” (2001: 23). Pero además de por su carácter ético, el PdP se define también por la anticipación. El concepto de anticipación suele vincularse, en la investigación periodística a la cobertura de desastres, especialmente de tipo natural. Por ello, se trata de una cuestión estudiada sobre todo en América Latina, donde son más frecuentes este tipo de situaciones. Así, en una publicación editada a modo de manual sobre la gestión del riesgo de desastres, Carlos Morales señala que, como servicio público, la responsabilidad de los medios comienza “desde la urgente necesidad de generar conciencia sobre las acciones preventivas” (2006).

Es decir, es en la etapa de prevención –por tanto de modo anticipador- cuando “se podrá tener mayores elementos para ofrecer información sobre lo que son las amenazas y las poblaciones más vulnerables a cada una de ellas, facilitando al público datos que le permitan prepararse” (2006: 2). Para el Ippai, anticiparse significa dominar la posible crisis o conflicto a tratar, informar de lo que va a encender dicha crisis o conflicto y dominar la región o país en la que se va a desarrollar (Bernabé, 2007: 29). Normalmente, los desastres no ocurren si no existen unas condiciones de riesgo previas, sean estas conocidas o no. Partiendo de esta base, que refrendan investigadores como Obregón, Arroyave y Barrios (2010: 108), la literatura sobre esta cuestión presta especial atención

a aspectos como la vulnerabilidad o la amenaza. Pero sobre todo, la revisión bibliográfica al respecto demuestra que una de las principales actuaciones que preocupa a los investigadores sobre el papel de los medios ante catástrofes es precisamente la gestión del riesgo de desastres, que en muchos casos se denomina GRD. Así, los tres estudiosos citados ahora definen esta operación como un proceso tendente a “la reducción y atención, o la previsión y control permanente del riesgo de desastre en la sociedad, en consonancia e integrada al logro de pautas de desarrollo humano, económico, ambiental y territorial sostenibles” (2010: 110).

Para el Periodismo de Prevención la gestión del riesgo más importante es la que se realiza con antelación y que Obregón, Arroyave y Barrios entienden como un proceso que prevé un riesgo que podría materializarse asociado con nuevos procesos de desarrollo y “tomando medidas necesarias para que no surjan nuevas condiciones de riesgo. Debe verse como un componente integral de la planificación del desarrollo que evita (hasta donde sea posible) la aplicación futura de medidas correctivas” (2010: 110). Se trata, esta última, de la gestión prospectiva.

El concepto de anticipación no se encuentra en las sistematizaciones de los criterios de noticiabilidad manejados por los medios de comunicación. Por tanto, el Periodismo de Prevención tal y como aquí se plantea, marcado por el adelantamiento a las circunstancias, convierte en valores noticia criterios hasta ahora dejados al margen. Sin dejar de prestarles atención, esta modalidad va más allá de los cánones generalmente aceptados para discernir lo que es o no noticia, es decir, lo que se publica o no y lo que, por tanto, llegará o no a conocer el ciudadano (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007).

El PdP supone y exige, entonces, una revisión de los valores noticiosos clásicos. Se trata de una reconsideración, la que aquí se propone, que se viene demandando también con sus propias particularidades desde otras tendencias, como es el caso del Periodismo Sanitario, sobre el que se señala que para que cumpla su papel educador: “es necesario ir más allá de lo que es noticia según los criterios meramente periodísticos –más allá de los valores noticia– y ofrecer informaciones en profundidad, contrastadas, comentadas y valoradas, que ayuden al público a tomar decisiones que mejoren su salud” (Camacho, 2009: 830). En definitiva, esta corriente puede definirse como aquella práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la cotidianidad del lector a través de la publicación de

información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo.

6. Método

Este estudio parte del interés por conocer si en la prensa editada en Galicia con periodicidad diaria se practica el Periodismo de Prevención. Como segunda finalidad, el análisis aquí realizado se propone convertirse en una llamada de atención sobre las características, particularidades y fines de esta tendencia periodística. Así, se plantearon tres hipótesis y una serie de preguntas exploratorias.

Hipótesis 1: El Periodismo de Prevención posee escasa representación en los medios de comunicación editados con periodicidad diaria. Este apartado hace referencia al aspecto cuantitativo de lo publicado. Se estudia la presencia de esta perspectiva periodística.

Hipótesis 2: Temáticamente, los riesgos para la salud son el asunto predominante en el discurso periodístico de prevención. En este caso, se analiza el contenido temático del PdP, es decir, los asuntos que componen su discurso.

Hipótesis 3: El PdP se publica de modo destacado desde el punto de vista formal. En esta tercera hipótesis, se atiende el modo en que se publica, a nivel formal, el contenido de prevención.

A la hora de abordar estos problemas de investigación, se optó por el análisis de contenido como metodología de estudio. Se trata de un enfoque de investigación “específico” y “empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios” (Wimmer y Dominick, 1996: 169). La selección de la muestra de estudio quedó conformada por los diarios: *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Región*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Bergantiños*, *Atlántico Diario* y *La Opinión de A Coruña*. La muestra suma, en conjunto, 29 ediciones diferentes por cada día de estudio. Estos periódicos fueron revisados durante 14 meses. Se recuperaron, en concreto, los ejemplares correspondientes a las siguientes fechas: 14 de noviembre de 2012, 15 de noviembre de 2012, 15 de diciembre de 2012, 15 de enero de 2013, 15 de febrero de 2013, 15 de marzo de 2013, 15 de abril de 2013, 15 de mayo de 2013, 15 de junio de 2013, 15 de julio de 2013, 15 de agosto de 2013, 15 de septiembre de 2013, 15 de octubre de 2013, 15 de diciembre de 2013. Cabe matizar que

la primera intención de esta investigación consistía en analizar cada uno de los diarios publicados en Galicia el día 15 de cada mes durante el año 2013. Con esta determinación, se pretendía, partiendo de una muestra aleatoria, contar con un volumen de material lo suficientemente representativo del fenómeno objeto de estudio. Según estos parámetros, esa primera selección quedaba conformada del siguiente modo:

- Dos lunes: 15 abril y 15 de julio
- Dos martes: 15 de enero y 15 de octubre
- Un miércoles: 15 de mayo
- Un jueves: 15 de agosto
- Tres viernes: 15 de febrero, 15 de marzo y 15 de noviembre
- Un sábado: 15 de junio
- Dos domingos: 15 de septiembre y 15 de diciembre

Sin embargo, con el objetivo de obtener la misma representatividad por cada día de la semana, se decidió posteriormente ampliar esta muestra a 14 días, sumados dos de los meses de noviembre y diciembre de 2012. De este modo, se eliminó un viernes de 2013 (había 3) y se optó por introducir un miércoles, un jueves y un sábado más de la tercera semana de noviembre y diciembre de 2012. En concreto, se eligieron el miércoles 14 de noviembre de 2012 (es el más cercano al 15), el jueves 15 de noviembre de 2012 y el sábado 15 de diciembre de 2012. A nivel temporal, la muestra final quedó conformada, entonces, del siguiente modo:

- Dos lunes: 15 abril y 15 de julio de 2013
- Dos martes: 15 de enero y 15 de octubre de 2013
- Dos miércoles: 15 de mayo de 2013 y 14 de noviembre de 2012
- Dos jueves: 15 de agosto de 2013 y 15 de noviembre de 2012
- Dos viernes: 15 de febrero y 15 de marzo de 2013 (se eliminó el 15 de noviembre, por contar con mayor representación de este mes correspondiente a 2012)
- Dos sábados: 15 de junio de 2013 y 15 de diciembre de 2012
- Dos domingos: 15 de septiembre y 15 de diciembre de 2013

Por, tanto, se analizaron 406 ejemplares (29 ediciones por 14 días) y más de 30.000 unidades informativas. Una vez se determinó el material de análisis, se inició la fase de identificación de aquellas unidades informativas que podían vincularse a la tendencia Periodismo de Prevención y de la catalogación de estas unidades resultó el universo de estudio definitivo al que se aplicó el análisis de contenido propuesto. A la hora de discernir, en cada uno de los periódicos analizados, si una información podía considerarse o no como PdP, se tomaron en cuenta criterios de identificación concretos. Así, pertenecieron al PdP, los contenidos que: A. Se derivaron de una intención evidente del periodista por tomar posición respecto al bienestar del público. B. Incidieron desde una perspectiva de vigilancia o control, en elementos de riesgo. C. Valoraron la existencia de protocolos y su idoneidad. D. Llamaron la atención sobre asuntos que solían causar situaciones de riesgo. E. En el caso de derivarse de un suceso reciente, no se redujeron al mero relato de esos hechos sino que avanzaban en su comprensión proponiendo soluciones útiles. F. Guías: ofrecieron indicaciones. G. Buscaron, de manera clara e inequívoca, anticipar, avisar, alertar o posicionar al lector. Una vez aplicados estos criterios en la revisión íntegra de los 406 ejemplares seleccionados y 30.000 unidades informativas, se logró identificar un total de 150 unidades informativas que respondían a criterios de Periodismo de Prevención. Su estudio en detalle se llevó a cabo mediante un análisis de contenido para el que se utilizó como instrumento de codificación un code-book compuesto por las siguientes variables: presencia, temática, página, extensión y ubicación.

7. Resultados

Los resultados derivados de esta investigación se exponen atendiendo al orden de hipótesis planteado en la metodología.

Hipótesis 1: El Periodismo de Prevención posee escasa representación en los medios de comunicación editados con periodicidad diaria. Para testar esta hipótesis se ha comparado el número de unidades de Periodismo de Prevención (150) con el número de ejemplares y con el número de unidades informativas totales. Del recuento realizado se obtuvieron los siguientes datos. En el total de cabeceras analizadas fueron contabilizadas 31.545 unidades informativas, oscilando entre las 8.515 unidades de *La Voz de Galicia* y las 1.518 de *La Región*. Estos datos mostraron que el número de unidades de PdP halladas

es muy bajo (150) ya se compare con el total de unidades (31.545) o con el número de ejemplares (406). En el primer caso, la proporción no alcanzó ni el 1% de las unidades totales, siendo el número aproximado de 4,8 por cada 1.000 unidades analizadas. Esta proporción fue (aunque muy desigual) muy baja en todas las cabeceras. Así, los periódicos en que proporcionalmente hubo más unidades de PdP fueron *Diario de Pontevedra* (1,41%) y *El Progreso* (1,18%). En el resto no se alcanza un 1% de unidades de PdP. Si se comparan las unidades de PdP con el número de ejemplares analizados se observa que no se alcanzó ni una unidad (150) por ejemplar (406). Es decir, aproximadamente hay que leer casi tres ejemplares para poder encontrar una unidad de PdP (la media exacta es 2,71). Por lo tanto esta hipótesis queda confirmada, ya que las unidades de PdP halladas fueron una minoría (150) tanto en comparación con los ejemplares (406) como con el total de unidades (31.545).

Hipótesis 2: Temáticamente, los riesgos para la salud son el asunto predominante en el discurso periodístico de prevención. Este segundo apartado se enfoca en los aspectos temáticos de lo publicado. Hace referencia al qué se publica. Se observa que el de prevención es un periodismo centrado, temáticamente, en los riesgos vinculados a la salud, un asunto presente en el 36,7% de las informaciones. Seguridad personal y laboral conforma el segundo asunto cuantitativamente más presente en las informaciones de prevención (21,3%) que si bien abordaron problemáticas relativas a infraestructuras o servicios públicos no tienen en cuenta todavía aspectos novedosos como las nuevas tecnologías o riesgos asociados a accidentes en el mar o en el trabajo agrícola.

| Temática | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| Salud | 55 | 36,7 |
| Seguridad personal/laboral | 32 | 21,3 |
| Infraestructuras/servicios públicos | 22 | 14,7 |
| Medioambiental | 14 | 9,3 |
| Económica /financiera | 8 | 5,3 |
| Entorno doméstico/ familiar | 6 | 4,0 |
| Entorno físico/clima | 5 | 3,3 |
| Marítima | 5 | 3,3 |
| Agroganadera | 3 | 2,0 |
| Deporte | 0 | 0,0 |
| Nuevas tecnologías | 0 | 0,0 |
| Otra | 0 | 0,0 |
| Suma (Σ) | Σ :150 | Σ :100% |

Tabla I. Temática: frecuencia y porcentaje. Elaboración propia.

Hipótesis 3: El PdP se publica de modo destacado desde el punto de vista formal. En esta tercera hipótesis, se aborda el modo en que se publica, a nivel formal, el contenido de prevención. Un indicador ya visto fue la propia cantidad de informaciones, muy escasa. Pero en periodismo no importa solo la cantidad sino que existen otros criterios de calidad que se relacionan directamente con el interés del medio en una determinada temática. Se trata por ejemplo de la ubicación de los contenidos en las páginas, de modo que la portada sería la página que resume los principales datos, seguida de la última, que sean varias dedicadas a un mismo asunto, que sea impar o, finalmente, que sea par.

En este sentido, se observó cómo en las páginas consideradas menos visibles del periódico –las pares- se publicaron la mitad de estas informaciones. Sin embargo, al sumar la presencia de este tipo de contenido en las páginas más visibles o de mayor jerarquización de la información –portada, última o varias- se alcanzó un 8,7%, un porcentaje que se considera significativo teniendo en cuenta la visibilidad informativa de estas posiciones, cuya función se concreta en el anuncio o desarrollo de las “grandes noticias [...] que suelen capturar la atención de los lectores” (Biselli, 2005).

| Página | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Portada | 6 | 4,0 |
| Última | 1 | 0,7 |
| Varias | 6 | 4,0 |
| Impar | 62 | 41,3 |
| Par | 75 | 50,0 |
| Suma (Σ) | $\Sigma:150$ | $\Sigma:100\%$ |

Tabla II. Página: frecuencia y porcentaje. Elaboración propia.

Respecto a la ubicación, se confirmó que cuando aparecen estas unidades de PdP, se destacaban también en la posición en la propia página. De este modo, el 34% de los casos ocupa una página completa. Del mismo modo, se publicaron a cinco columnas y en la zona norte de la página (rectángulo superior) un 18% y en la sur (rectángulo inferior) un 13,3%. Se trata por tanto de las tres ubicaciones más frecuentes, con 98 casos. Los 52 restantes se repartieron en las otras siete posibles ubicaciones.

| Ubicación | Frecuencia (n) | Porcentaje (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Varias | 6 | 4,0 |
| Página | 51 | 34,0 |
| RS | 27 | 18,0 |
| RI | 20 | 13,3 |
| R1 | 4 | 2,7 |
| R2 | 12 | 8,0 |
| CS1 | 16 | 10,7 |
| CS2 | 10 | 6,7 |
| CI1 | 0 | 0,0 |
| CI2 | 4 | 2,7 |
| Suma (Σ) | Σ :150 | Σ :100% |

Tabla III. Ubicación: frecuencia y porcentaje. Elaboración propia.

Notación. 1: RS (Rectángulo superior de la página par o impar), RI (Rectángulo inferior de la página par o impar), R1 (Rectángulo izquierdo de la página par o rectángulo derecho de la página impar), R2 (Rectángulo derecho de la página par o rectángulo izquierdo de la página impar), CS1 (Cuadrado superior izquierdo de la página par o cuadrado superior derecho de la página impar), CS2 (Cuadrado superior derecho de la página par o cuadrado superior izquierdo de la página impar), CI1 (Cuadrado inferior izquierdo de la página par o cuadrado inferior derecho de la página impar) y CI2 (Cuadrado inferior derecho de la página par o cuadrado inferior izquierdo de la página impar).

Relacionada con la ubicación se encuentra la propia extensión de las unidades informativas, es decir, el espacio que se les concede en relación al índice de importancia informativa otorgada a cada asunto (Marcos, 2013: 260). En este sentido, se comprobó que la página completa y la media página fueron los tamaños más frecuentes (34% y 30,7%) mientras otros 27 casos ocuparon en torno a un cuarto de página (18%), otras 20 menos de un cuarto de página (13,3%) y 6 más de una página (4%).

Una vez finalizado el análisis de PdP en los 406 ejemplares revisados -correspondientes a las cabeceras *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Región*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Bergantiños*, *Atlántico Diario* y *La Opinión de A Coruña* y fechados entre noviembre de 2012 y diciembre de 2013- y habiendo demostrado la

veracidad de la mayoría de las hipótesis planteadas se ofrecen a continuación las aportaciones más relevantes de esta tesis doctoral, a modo de conclusiones:

En primer lugar, el PdP cuenta todavía con una escasa presencia en los periódicos editados con periodicidad diaria en Galicia. Encontrar unidades informativas que respondan a criterios de prevención en estas cabeceras es una tarea compleja que requiere la lectura de cerca de tres ejemplares completos para el hallazgo de un solo contenido de esta clase.

Desde un punto de vista temático, el PdP está centrado fundamentalmente en los riesgos vinculados a la salud así como en aspectos relativos a la seguridad personal o laboral. Asuntos actuales como las nuevas tecnologías y el deporte no forman parte, por el momento, del temario de prevención.

Asimismo y pese a ser cuantitativamente poco importante, el PdP se publica de manera destacada en cuanto a sus características formales. Con su inclusión en posiciones visibles tanto dentro del propio periódico como de la página y en unidades informativas de gran extensión, los medios demuestran interés en esta perspectiva periodística.

En definitiva, el Periodismo de Prevención supone una propuesta para la atención anticipada del riesgo por parte de medios y periodistas.

8. Referencias bibliográficas

- Alfie, Miriam & Méndez, Luis (2000), “La sociedad del riesgo: amenaza y promesa”, *Sociológica*, 43, 173-201. [11 de enero de 2015]
<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/4308.pdf>
- Beck, Ulrich (1998/Trad.), *La sociedad del Riesgo. Hacia una nueva Modernidad*, Barcelona: Paidós.
- Biselli, Rubén (2005), “La portada de La Nación como dispositivo discursivo. La Trama de la Comunicación”, 10. [10 de enero de 2015]
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927060020>
- Bernabé, Javier (2007), *Periodismo Preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*, Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Bettetini, Gianfranco & Fumagalli, Armando (2001), *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*, Navarra: Eunsa.
- Camacho, Idoia (2009), “La ‘gripe A’, en la prensa española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843. [12 de marzo de 2013]
http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html

- Casals, María Jesús (2005), *Periodismo y sentido de la realidad*, Madrid: Editorial Fragua.
- Diezhandino, Pilar (1994), *Periodismo de Servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*, Barcelona: Bosch.
- Diezhandino, Pilar (2012-coord.), *El periodista en la encrucijada*, Madrid: Fundación Telefónica. [18 de febrero de 2015]
http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada/el_periodista_en_la_encrucijada.pdf
- Diezhandino, Pilar, Marinas, José Miguel & Watt, Ninfa (2002), *Ética de la comunicación, problemas y recursos*, Madrid: Edipo.
- Edo, Concha (2009), *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Marcos, María (2013), *La imagen de Zamora en la prensa nacional. Análisis cuantitativo de las noticias*, Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. [8 de enero de 2015]
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3040/1/ImagenZamoraPrensaNacional.pdf>
- Martín Algarra, Manuel (1993), *La comunicación en la vida cotidiana. La fenomenología de Alfred Schütz*, Pamplona: Eunsa.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (1989) (2ª), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Morales, Carlos. (2006), *Periodistas por la gestión del riesgo de desastres*, Costa Rica: CRID. [8 de abril de 2013] <http://www.cridlac.org/digitalizacion/pdf/spa/doc16646/doc16646.htm>
- Moreno, Amparo, Rovetto, Florencia & Buitrago, Alfonso (2007), *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*, Barcelona: Icaria.
- Obregón, Rafael, Arroyave, Jesús & Barrios, Marta (2010), “Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión andina: discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo”, *Folios*, 23, 105-135. [8 de agosto de 2012]
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/11787/10715>.
- Piñuel, José Luis, Gaitán, Juan Antonio & Lozano, Carlos (2013), *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad*, Salamanca: Ed. Comunicación Social.
- Román Portas, Mercedes. (2000), “Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación”, *Ámbitos*, 5, 119-128. [13 de septiembre de 2014]
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800505>
- Salazar, Sandra. (1994), “La información pública como parte de la educación integral para reducir los desastres”, *Conferencia Interamericana sobre Reducción de los*

Desastres Naturales del Sistema Nacional para la prevención y atención de desastres de Colombia, Cartagena de Indias, 21-24 de marzo. [8 de febrero de 2013]
<http://desastres.usac.edu.gt/documentos/pdf/spa/doc5095/doc5095-contenido.pdf>

- Tallón, José (1992), *Lecciones de empresa informativa*, Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Wimmer, Roger & Dominik, Joseph (1996), *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.

EL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN EN LOS ATENTADOS DE ETA. TERRORISMO Y FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA.

Esperanza Pouso Torres
Universidad de Vigo

Resumen

En este artículo se pretende realizar un análisis del tratamiento que la prensa española dio a las imágenes del triple atentado perpetrado por ETA en Madrid el 17 de octubre de 1991. De esta forma se aportarán conclusiones sobre cuáles son los límites de la libertad de expresión desde el punto de vista del respeto a la intimidad, y en este caso el respeto al dolor. Se trata de buscar un punto de equilibrio entre el derecho a la información de los ciudadanos y el derecho a la intimidad de las víctimas. Además, se desarrollarán las tres fases por las que ha pasado a lo largo de su historia el tratamiento informativo de las noticias de la banda terrorista y se hablará de la importancia de la fotografía de prensa como elemento transmisor de información. Esta comunicación se realiza a partir de un modelo de análisis de la imagen de prensa que se ha desarrollado para la tesis doctoral que está realizando la autora.

Palabras clave: Prensa, intimidad, periodismo, derecho, imagen y terrorismo.

1. Introducción

Ha transcurrido más de medio siglo desde las publicaciones referentes al primer atentado perpetrado por ETA. Tuvo lugar el día 27 de junio de 1960, la banda terrorista asesinaba a la niña de 22 meses Begoña Urroz Ibarrola como consecuencia de la bomba incendiaria que hizo estallar en la estación donostiarra de Amara.

Durante más de cincuenta años ETA ha sido la gran protagonista, aunque no en solitario, del terrorismo en España. A lo largo de este tiempo los mecanismos empleados por las principales cabeceras de nuestro país para el tratamiento visual del terrorismo de ETA han sido múltiples. En este trabajo se concretarán las tres fases que han rodeado el tratamiento fotográfico de las noticias de la banda terrorista, las cuales caminan paralelas a los avatares políticos y sociales de este país.

Este estudio se centrará especialmente en una de las tres fases, la de la exposición pública, y en tres atentados, los que sucedieron el 17 de octubre de 1991 en Madrid y en los que resultó víctima de una bomba la niña Irene Villa. El impacto que causaron las imágenes emitidas de la niña fue pavoroso, ya que nunca antes se había dado nada igual. Desde aquel día los medios de comunicación comenzaron a seguir la misma pauta de comportamiento.

Si antes a las víctimas se les ignoraba o casi, más tarde se pasaba por encima de otras consideraciones éticas, porque si bien es cierto que los medios trataban de remover las conciencias con la divulgación de las instantáneas, no lo es menos que éstas no respetaban el dolor de los afectados.

El objetivo de este estudio es averiguar cuáles son los límites de la libertad de expresión desde el punto de vista del respeto a la intimidad y el respeto al dolor teniendo en cuenta las imágenes difundidas por *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia* de los tres atentados simultáneos que tuvieron lugar aquel 17 de octubre de 1991.

Se constatará si cuatro de las cabeceras de referencia nacional quebrantaron, con la publicación de imágenes, el derecho a la intimidad de víctimas y familiares en momentos de gran vulnerabilidad. Además, se tratará de conocer la importancia actual de la fotografía como elemento fundamental en la prensa española, así como la línea informativa a nivel fotográfico seguida en la transmisión de los atentados terroristas perpetrados por ETA a partir de este suceso, que marcó un antes y un después.

2. Metodología e hipótesis

Para la realización del trabajo planteado se va a emplear una metodología propia de las disciplinas sociales, el análisis de contenido, en este caso fotográfico. Se centra en lo visual de la prensa por ser este un elemento que tradicionalmente se obvia en los análisis de contenido y que, sin embargo, en muchas situaciones, como las que aquí se estudian, puede ser considerado incluso más importante que la propia información escrita, debido a su poder de evocación y de impacto.

En este caso, para llevar a cabo el análisis de contenido, se tomarán como referencia siete parámetros básicos: tres de contenido y cuatro de forma. En cuanto al contenido, se tendrán en cuenta los sujetos que protagonizan la instantánea, dónde está ubicada la misma y, finalmente, se describirá lo observado, la esencia de la imagen. Se trata de

obtener un análisis pormenorizado de la fotografía, consiguiendo así, de una forma clara, sencilla y concisa, introducirnos en el contexto en el que fue retratada. En cuanto a la forma, se refiere al tamaño de la instantánea, a su ubicación en el periódico, teniendo en cuenta la sección y la página, si se trata de una foto en color o en blanco y negro y el tipo de plano de la misma. A través de esta observación se sabrá qué importancia se le otorga a la imagen en la publicación.

Este modelo de análisis surge de la compilación de los planteamientos de Terry Barrett (2006) y la aplicación del paradigma de Harold D. Lasswell (Moragas, 1993).

Para concretar la metodología del trabajo esta se ha basado en las ideas de Terry Barrett sobre la crítica de fotografías. Su método desglosa la fotografía en varios niveles que van del descriptivo al interpretativo y pasan por lo explicativo, la conceptualización teórica acerca de las fotos y el contexto que las rodea.

Para Terry Barrett describir una fotografía es percibir cosas sobre ella y decirlas a otro. Es un proceso de reunión de datos, una lista de hechos. Es responder a preguntas como: ¿Qué hay aquí? ¿Qué estoy mirando? ¿Qué sé con certeza acerca de esta imagen? Las respuestas incluyen la identificación de lo evidente, pero también de lo no tan obvio. Ello debido a que la experiencia indica que lo que es obvio para un observador muchas veces es invisible para otro¹²⁶.

Barrett considera que los críticos obtienen información descriptiva de dos fuentes: interna y externa. La consiguen al examinar dentro de la fotografía, pero también la adquieren de fuentes externas, tales como las bibliotecas, los artífices de las imágenes y las publicaciones de prensa. El autor norteamericano también incluye dentro de la descripción de la foto la que se hace del sujeto principal de la misma, de la forma, el medio y el estilo¹²⁷.

¹²⁶ Barrett, 2006: 16. "To describe a photograph or an exhibition is to notice things about it and to tell another, out loud or in print, what one notices. Description is a data-gathering process, a listing of facts. Descriptions are answers to the questions: "What is here? What am I looking at? What do I know with certainty about this image?" The answers are identifications of both the obvious and the not so obvious. Even when certain things seem obvious to critics, they point them out because they know that what is obvious to one viewer might be invisible to another".

¹²⁷ Barrett, 2006: 16. "Critics obtain descriptive information from two sources – internal and external. They derive much descriptive information by closely attending to what can be seen within the photograph. They also seek descriptive information from external sources including libraries, the artists who made the pictures, and press releases".

El segundo nivel, el interpretativo, se produce según Terry Barrett cuando el interés y la discusión sobre la fotografía traspasan la barrera de la mera información sobre la misma. Interpretar sería entonces explicar a alguien qué entiende uno sobre una fotografía. Añade que, para él, interpretar es hablar sobre su importancia, significado, sentido, tono y humor¹²⁸. Mientras que describir, es una crítica sobre nombres y descripciones que él o ella puede ver en la fotografía. La interpretación ocurre siempre y cuando atención y discusión van más allá de la información, sin que importe el significado¹²⁹.

Barrett menciona a Roland Barthes como ejemplo de cómo se puede analizar el significado de una fotografía a partir de los niveles denotativo -lo que se muestra- y connotativo -lo que se sugiere-: Ronald Barthes, el último erudito francés, era un semiótico, el cual investigaba qué representa la cultura. Ha identificado dos significados prácticos: denotaciones y connotaciones. Una fotografía de naturaleza muerta representa (denota) flores en una mesa de madera, pero sugiere (connota) paz, tranquilidad y la maravilla de la simpleza¹³⁰.

Igualmente, indica que la interpretación, además de semiótica, puede ser psicoanalítica, feminista, formalista, marxista o basarse en las influencias estilísticas, técnicas o biográficas. Ello dependerá de la foto que se va a examinar y de las intenciones del crítico¹³¹.

El tercer nivel de análisis que menciona Barrett es la evaluación de fotografías. El autor considera que los términos evaluación y juicio son sinónimos. Agrega que un juicio es aquello que demanda un por qué. Los juicios, al igual que las interpretaciones, dependen de sus razones. Y, al igual que las interpretaciones, los juicios no son, únicamente acertados o erróneos. Tanto juicios como interpretaciones, son más o menos

¹²⁸ Barrett, 2006: 44. "Interpreting is telling about the point, the meaning, the sense, the tone, or the mood of the photograph".

¹²⁹ Barrett, 2006: 43. "While describing, a critic names and characterizes all that he or she can see in the photograph. Interpretation occurs whenever attention and discussion move beyond offering information to matters of meaning".

¹³⁰ Barrett, 2006: 44. "Roland Barthes, the late French scholar, was a semiotician who investigated how culture signifies. [...] He identified two signifying practices: denotations and connotations. A photographed still-life arrangement may denote (show) flowers in a vase on a wooden table; it may connote (suggest, imply) peace, tranquility, and the delightfulness of the simple".

¹³¹ Barrett, 2006: 55. "This more flexible view of interpretation allows us to accept several competing interpretations as long as they are plausible. Instead of looking for the true interpretation, we should be willing to consider a variety of plausible interpretations from a range of perspectives: modernist, Marxist, feminist, formalist, and so forth".

convincientes, persuasivos y convincentes, dependiendo siempre de cuán bien o mal estén argumentados¹³².

Finalmente, las fotos se pueden juzgar de acuerdo con diferentes criterios, muchos de los cuales se pueden agrupar en categorías derivadas de teorías comunes del arte tales como: el realismo, el expresionismo, el formalismo y el instrumentalismo. Estos criterios no son los únicos; la originalidad, por ejemplo, es un criterio comúnmente usado¹³³.

Otro elemento que se debe tener en cuenta dentro de la propuesta de Terry Barrett es la información contextual de la fotografía. Esto supone dar a conocer quién hizo la foto, cuándo, dónde, cómo y con qué propósito. La información contextual puede ser interna, original y externa.

El contexto interno se refiere a poner atención a lo que es evidente en la foto. Como vimos antes, esto incluye la descripción del sujeto principal de la foto, la forma, el medio y la relación entre ellos. Algunas fotografías son entendidas tan solo con mirarlas, y podemos entenderlas solamente con lo que en ellas se muestra. Si estamos familiarizados con la cultura de algunas fotografías, no necesitamos saber el origen o el porqué de dichas fotografías para entender sobre qué tratan¹³⁴.

Pero así como muchas fotos son entendibles con sólo mirar lo que hay en ellas, muchas fotografías son indescifrables si no obtenemos información más allá de lo que estamos viendo en ellas¹³⁵. A esta información Barrett la denomina contexto original.

Barrett añade que las fotos de prensa se benefician y con frecuencia dependen del contexto del cual emergen¹³⁶. Este incluye las condiciones psicológicas en que estaba el

¹³² Barrett, 2006: 130-131. "A judgment is a what that demands a why. Judgments, like interpretations, depend on reasons. [...] Also, like interpretations, judgments are neither definitively nor absolutely right or wrong. Rather, judgments, like interpretations, are more or less convincing, persuasive, and compelling, depending on how well or poorly they are argued".

¹³³ Barrett, 2006: 133 y 138. "Critics judge photographs by many different criteria, most of which can be grouped into clusters derived from common theories of art: realism, expressionism, formalism, and instrumentalism". [...] "The preceding criteria are not exhaustive. Originality, for example, is a commonly used criterion".

¹³⁴ Barrett, 2006: 106. "Some photographs are understandable just by looking at them and thinking about what is shown in them. If we are familiar with the culture in which some photographs were made, we don't need to know much about the origin of the photographs to understand what they are about".

¹³⁵ Barrett, 2006: 107. "Many photographs are inscrutable without some information beyond that which can be gathered from simply observing the photograph".

¹³⁶ Barrett, 2006: 108. "Photographs made for the press also benefit from, and often depend on, knowledge of the contexts from which they merge".

fotógrafo cuando hizo la foto. Igualmente, conlleva considerar cierta información acerca del fotógrafo y las condiciones sociales en los tiempos en que hizo la toma.

El contexto original también incluye la intención del fotógrafo. Es decir qué quería dar a entender cuando hizo la imagen. Por esto también es relevante conocer la biografía del fotógrafo, sus influencias personales y estilísticas. Por la misma razón es menester conocer la obra del fotógrafo.

En fin, conocer la historia, la política, la religión y el ambiente intelectual del período en el que el fotógrafo estaba trabajando es importante para un completo entendimiento de una fotografía. El contexto original es, pues, historia: social, del arte, de la foto que analizamos y del fotógrafo que la hizo¹³⁷.

Para Terry Barrett el contexto externo es la situación en la cual una fotografía es presentada o encontrada. Cada fotografía está intencionalmente o no, situada dentro de un contexto. El significado de cada fotografía está altamente influenciada por el contexto en el que es presentada: cómo y dónde la fotografía ha sido fundamentada afecta al significado¹³⁸.

El contexto externo confiere connotaciones a la imagen. Es lo que Roland Barthes denomina canal de transmisión al referirse al entorno que rodea a la foto de prensa influenciándola de manera radical. El texto, el título, la leyenda, la ubicación de la foto y hasta el mismo nombre del periódico condicionan el mensaje fotográfico¹³⁹.

Teniendo en cuenta el método que propone Terry Barrett, en este trabajo en cierto modo se tratará de describir, interpretar y evaluar las imágenes y se detallará la información contextual de las fotografías (interna, original y externa). Como ya se ha señalado, el planteamiento en este caso se centra en el contexto interno, lo evidente de la foto, pero se considera necesaria la existencia de un triple análisis, por lo que no obviamos el contexto

¹³⁷ Barrett, 2006: 109. "Knowledge of the history, the politics, the religious and intellectual milieu of the period in which the photographer was working is important to a fuller understanding of a photograph. [...] Original context is history: social history, art history, and the history of the individual photograph and the photographer who made it".

¹³⁸ Barrett, 2006: 109. "External context is the situation in which a photograph is presented or found. Every photograph is intentionally or accidentally situated within a context. [...] The meaning of any photograph is highly dependent on the context in which it is presented: How and where a photograph is seen radically affects its meaning".

¹³⁹ Barrett, 2006: 112. "As for the channel of transmission, this is the newspaper itself, or more precisely, a complex of concurrent messages with the photograph as the center and surrounds constituted by the next, the caption, the layout and, in a more abstract but in no less informative way, by the very name of the paper".

externo, o situación en la cual una imagen es exhibida, y el contexto original, la historia que envuelve la instantánea.

Partiendo de estas ideas se ha considerado que el modelo debe asentarse en un doble análisis: por un lado analizaremos el contexto interno, lo que es evidente en la foto, y por otro el contexto externo, situación en la cual una fotografía es exhibida.

A la hora de plantear la metodología también se ha tenido en cuenta el modelo comunicativo lineal de Harold D. Lasswell. En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué – por qué canal - a quién - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en alguna de estas preguntas. Los eruditos que estudian el “quién”, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el <<dice qué>> hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos. (Moragas, 1993)

A pesar de que esta exploración se centra en el análisis del mensaje, en este caso fotográfico, también se tiene en cuenta el emisor como fuente de información, los medios usados para transmitir el mensaje, el público al que se dirige la información emitida y el impacto que produce el mensaje dado en la población.

Debido a la necesidad de acotar el campo de trabajo, éste se centrará en la prensa nacional, concretamente en cuatro cabeceras: *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*. Se tomarán como referencia los siete ejemplares de cada periódico posteriores al día del suceso. Específicamente, se centrará en las ediciones impresas de los periódicos emitidos

en la siguiente fecha: del 18 al 24 de octubre de 1991. Por lo tanto, se analizarán las fotografías publicadas en las primeras, en las secciones en las que se trató la información de manera directa y en las contraportadas de los números seleccionados de cada diario, un total de veintiocho.

Una vez conocido el estado de la cuestión se plantea la siguiente hipótesis de trabajo:

El Mundo, El País, ABC y La Vanguardia quebrantaron, con la publicación de imágenes, el derecho a la intimidad de víctimas y familiares en momentos de gran vulnerabilidad.

3. La relación entre el terrorismo y los medios de comunicación

La información sobre el terrorismo –al poner en relación derechos humanos fundamentales, como son el derecho a la información, el derecho a la libertad, el derecho a la paz y el derecho a la vida - nos sitúan en una cuestión límite desde la perspectiva ética y jurídica. La dimensión comunicativa del terrorismo es una línea común de estudio en los debates sobre este tema. Son muchos los autores que se han pronunciado sobre cómo deben tratar los medios de comunicación el fenómeno del terrorismo y las noticias que el mismo genera, ya que entran en juego un sinfín de elementos éticos, deontológicos, profesionales y emocionales que dificultan lograr conclusiones satisfactorias para todos.

La relación entre los medios de comunicación y el terrorismo es una relación muy compleja y, además, muy estrecha entre ambos. Pero, ¿son los medios de comunicación los que condicionan los acontecimientos terroristas o son los terroristas los que condicionan la información? ¿Debe informarse sobre los atentados violentos o al publicar ese tipo de noticias se estará dando propaganda a los terroristas? ¿Sirve de algo difundir la aflicción de las víctimas mediante fotografías que irradian dolor? ¿Dónde se encuentra el límite entre la noticia y la propaganda, entre la información y el morbo?

El dilema informativo consiste, por tanto, no en si informar o no sobre estos hechos, sino en el cómo hacerlo, cuál debe de ser el tratamiento, la cobertura, el enfoque, de modo que no se contribuya a la propaganda del terrorismo pero al tiempo se ofrezca una información veraz y necesaria a las audiencias. El terrorismo busca la publicidad, necesita que sus acciones tengan la mayor difusión posible. Los medios de comunicación tienen el deber y la obligación de informar pero tienen que hacerlo sin que las informaciones caigan en la trampa maliciosa que tienen preparada los violentos.

En nuestro país, el terrorismo no es un tema nuevo, ni en los medios de comunicación ni para los periodistas, quienes ya tienen cierta experiencia en este tipo de actos. España ha sufrido a lo largo de su historia multitud de atentados por parte de la banda terrorista ETA, la cual anunció en 2011 <<el cese definitivo de su actividad armada>>.

3.1. Evolución de la información sobre el terrorismo de ETA en España

La reciente historia de España y el temor fueron los factores claves que condicionaron el tratamiento periodístico de los muchos golpes terroristas que tuvieron lugar durante la transición. Como bien reconoce Ángel Arnedo, ex director de *El Correo*, tras la muerte de Franco y durante unos cuantos años, los medios de comunicación social minusvaloraron la terrible sangría de víctimas de España; durante los años 70 y 80, cuando el número de crímenes perpetrados por ETA era mayor, las víctimas apenas tenían espacio en los periódicos.

Esa fase de “semiocultamiento” se prolongaría en el tiempo hasta los años noventa, años en los que llegó la fase de la exposición pública de los efectos más crueles de la violencia. Una fecha, 18 de octubre de 1991, y unas terribles imágenes, de la niña Irene Villa (víctima de una bomba), marcaron un cambio en el tratamiento de la información terrorista.

Arnedo asegura que el impacto de aquellas imágenes emitidas en el telediario de primera hora de la tarde fue horrible porque nunca hasta entonces se había dado nada así. Quienes tomaron la decisión de autorizar aquellas escenas lo hicieron, según comentaron más tarde, para mentalizar a los espectadores de la brutalidad intrínseca de los terroristas, para remover sus conciencias.

Desde aquel día, en otras cadenas de televisión y en los periódicos comenzó a seguirse la misma pauta de comportamiento. Y mientras se ampliaban los tiempos y los espacios dedicados a los hechos terroristas se profundizaba en otra actitud tan nociva con las víctimas y sus familiares como la anterior: si antes se les ignoraba o casi, más tarde se pasaba por encima de otras consideraciones éticas, porque si bien es cierto que aquellas imágenes removían las conciencias, no lo es menos que no respetaban el dolor ni el decoro de los afectados: cuerpos

mutilados, cadáveres en mitad de un charco de sangre, heridos desfigurados, víctimas en posturas poco dignas, eran fotografiados, filmados y exhibidos, lo que no hacía sino aumentar el sufrimiento. (VV.AA., 2003: 26)

Pronto llegaría la tercera fase, la de la invasión de la intimidad de los familiares. En el año 1997 Miguel Ángel Blanco, el joven concejal de Ermua, fue asesinado. Aunque todos los asesinatos son crueles, la macabra secuencia y frialdad con la que se ejecutó la muerte del joven concejal conmocionó las conciencias de todos los ciudadanos y, por supuesto, de los periodistas. Este hecho, marcó un antes y un después en el tratamiento informativo de este tipo de información. La novia, la hermana y los padres del concejal aparecieron en todos los medios de comunicación. El asesinato de Miguel Ángel Blanco supuso una importante movilización en contra de ETA y su secuestro y asesinato provocaron un sentimiento social de rechazo hacia la banda en grandes sectores de la ciudadanía. Desde entonces, hemos conocido a un sinfín de familiares de víctimas del terrorismo, aquellos que tiempo atrás no tenían cabida en los medios de comunicación.

4. Tres atentados casi simultáneos sembraron el 17 de octubre de 1991 el pánico en Madrid

Tres atentados terroristas, imputados a la banda terrorista ETA, sembraron el 17 de octubre de 1991¹⁴⁰ el terror en Madrid, especialmente en los barrios de Aluche y Carabanchel, donde se vivió una crispada jornada bajo el síndrome y la psicosis de las bombas. El primer artefacto mató al teniente del Ejército de Tierra Francisco Carballar Muñoz, de 47 años. El segundo, hirió de gravedad a una funcionaria de comisaría de Los Cármenes, María Jesús González Gutiérrez, de 40, y a su hija Irene Villa, de 13. El tercer explosivo causó grandes heridas al comandante del Ejército Rafael Villalobos, de 38 años, y a su hermana María Antonia, de 50.

El primer atentado ocurrió poco antes de las ocho de la mañana y provocó la muerte del teniente Francisco Carballar, al estallar un artefacto colocado en su

¹⁴⁰ Véase: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/10/18/pagina-1/33494944/pdf.html>

automóvil. La explosión se produjo cuando el militar arrancó su coche, un Peugeot 309, matrícula M-8668-HY, en la calle Duquesa de Parcent, en el barrio de Aluche. El estallido de la bomba, adosada en los bajos del vehículo, causó también heridas leves a la niña Cristina Hoyos, de ocho años, que estaba en su casa y recibió el impacto de los cristales rotos. El teniente Carballar, destinado en El Pardo, estaba casado y tenía cinco hijos¹⁴¹.

Pocos minutos después y a apenas 200 metros de distancia del lugar donde el teniente Carballar fue asesinado, hizo explosión otra bomba que provocó heridas muy graves a una funcionaria de la comisaría de Cármenes y a su hija, de 13 años, que perdió las dos piernas y un brazo. La bomba, posiblemente del sistema de péndulo, hizo explosión cuando el Seat 127, matrícula H-1293-D, que conducía la funcionaria, circulaba frente a un colegio. María Jesús González Gutiérrez, auxiliar administrativa del Estado, de 40 años, sufrió la amputación de la pierna derecha, mano derecha y antebrazo derecho.

Mientras los cirujanos luchaban para salvar a la pequeña Irene de la muerte, otra explosión atronaba Madrid sobre las 11.30 horas. Estalló un artefacto en el vehículo del comandante de Estado Mayor Rafael Villalobos Villa. La explosión de esta bomba -del mismo sistema que las dos anteriores- amputó las dos piernas del comandante, quien también perdió varios dedos de la mano derecha. El atentado provocó heridas leves a la hermana de Rafael Villalobos, María Antonia. El militar, quien mostró una notable entereza, quedó atrapado entre los hierros del coche, un Talbot 150 de color marrón, matrícula M-0746-CV. Rafael Villalobos, de 38 años, casado y con dos hijas, fue posteriormente trasladado al Hospital Clínico. Su estado era de extrema gravedad, ya que la onda expansiva le destrozó órganos internos y le afectó a los intestinos.

Estos atentados se producían después de que en los últimos documentos intervenidos a ETA¹⁴², la organización terrorista recomendaba a sus comandos que efectuaran atentados conjuntos porque los efectos propagandísticos son mucho mayores y eligieran la capital de España porque el eco es mucho mayor. Los terroristas consiguieron con las tres explosiones ese objetivo.

Los estruendos dieron paso a tres escenarios duros, marcados por el dolor de las víctimas y la rabia e indignación de los vecinos. Las protestas marcaron el día posterior a los

¹⁴¹Véase:

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/10/27/pagina11/33494954/pdf.html?search=irene%20villa>

¹⁴² Véase: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/10/18/pagina-13/33494956/pdf.html>

atentados¹⁴³. Mientras el Gobierno pidió serenidad, las condenas a los terroristas fueron la tónica dominante en las declaraciones difundidas tanto por las autoridades como por las más diversas entidades ciudadanas. El día 18 de octubre de 1991, los gritos de dolor se convirtieron en silencio, protagonizado por las decenas de miles de personas que se manifestaron en el barrio madrileño de Aluche¹⁴⁴, contra los atentados terroristas que sacudieron este barrio. La manifestación partió a las 19.30 horas de la glorieta de los Cármenes y recorrió las calles en las que se produjeron las explosiones.

5. La fotografía de prensa como elemento transmisor de información

Mientras que la televisión nos muestra imágenes en movimiento, la prensa nos presenta fotografías estáticas, que son las que nos ocupan en este trabajo. La fotografía de prensa tiene multitud de ventajas, pues en contraposición a la imagen en movimiento, permite captar y congelar un momento determinado, permite detenernos y centrarnos en pequeños detalles, los cuales el lector no tendría en cuenta si no fuese por la selección y la ampliación. Las imágenes en prensa posibilitan poder observarlas el tiempo que se desee, recordarlas fácilmente y poder consultarlas cuando fuese necesario.

La foto de prensa, que nunca se menciona, que se pone aparte, se separa del resto (del texto) y sobre la cual se mantiene una reserva generalizada en los estudios teóricos de la comunicación, es un innegable instrumento de poder. Y por ello es al mismo tiempo un extraordinario medio estratégico del saber, materializado en la página del periódico como un objeto ostensivo y oculto, exhaustivo y fragmentario, simulado e hiperreal. (Vilches, 1987: p. 243)

Actualmente, la fotografía representa un complemento indispensable en los medios de comunicación impresos; es un elemento poderoso y un transmisor de información debido a sus características más definitorias. Una de las cualidades de la imagen es su capacidad comunicativa. Como señala López (1998: p. 159): El receptor puede captar el contenido de una imagen con mayor rapidez que si tiene que leer o escuchar una noticia. Y además, la imagen fotográfica puede ser entendida con facilidad por todos los receptores, en el sentido de que se puede reconocer lo que se está viendo; otra cosa es que se entienda, que

¹⁴³ Véase: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/10/19/pagina-13/33495534/pdf.html>

¹⁴⁴ Véase: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/10/19/pagina-14/33495535/pdf.html>

se conozca o no su significado, lo que dependerá, entre otras cosas, del contexto que reciba en el mensaje escrito que lo acompañe y del nivel educativo del receptor.

Otra de las características que de forma más clara diferencian a la imagen de otros lenguajes es su capacidad de captar la atención del lector. La imagen destaca, en general, por generar en el receptor mayor impacto que la palabra escrita, por atraer su atención con más facilidad e inmediatez, y por generar respuestas más emocionales que las palabras escritas. (López, 1998: p. 158)

Una de las cualidades que más controversia ha generado es, la capacidad de objetividad que transfiere la foto de prensa. Son muchos los autores que se oponen a esta idea. Vilches (1987: p. 19) afirma que: La foto de prensa en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad. Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público. Demostraremos que esto no es así y por múltiples razones. Toda fotografía produce una <<impresión de realidad>> que en el contexto de la prensa se traduce por una <<impresión de verdad>>. ¿De dónde le viene a la fotografía la impresión de objetividad?

Asimismo, Valle (1999: p. 13) apunta que: Consideramos la fotografía como un documento integrado por soporte e información transmisor de un mensaje codificado que exige un esfuerzo decodificador por parte del destinatario. Por todo ello hay que insistir en que cuando analizamos fotografías no analizamos la realidad sino una representación de la realidad, si bien es cierto que se trata de una representación muy fiel, pese a los códigos.

Llegados a este punto se puede decir que la fotografía de prensa transmite un mensaje supuestamente veraz que debido a su capacidad comunicativa consigue captar la atención del receptor de la información. No obstante, a pesar de las cualidades que reúne, la imagen necesita ir siempre acompañada del texto para su completa comprensión. Toda fotografía se debate en la tensión entre la información bruta que transmite y su carácter polisémico (Almasy, 1975). De aquí que, no pocas veces, la imagen fotográfica suela aparecer acompañada de un texto escrito que establece relaciones particulares con ella. (Zunzunegui 1989: p. 143)

Sin embargo, actualmente los diarios ya no se elaboran para ser leídos, sino también para ser vistos. Con la aparición de los nuevos medios de comunicación y, por lo tanto, la nueva competencia, la prensa se vio obligada a modernizar sus formatos y a aprovechar los recursos visuales, entre ellos la fotografía. Como señala Keene (1995): En la prensa se utilizan las fotografías para ilustrar historias, como artículos de interés en sí mismas y también por su valor en diseño. Las instantáneas, como los titulares o los gráficos atraen la atención de los lectores. Así, debe diseñarse la página de forma que los contenidos queden distribuidos con armonía.

Cuando abrimos un periódico actualmente podemos encontrarnos multitud de imágenes en su interior. Primeramente percibimos la apariencia visual de la instantánea y, posteriormente, meditamos e interpretamos la misma. El poder más grande que engloba la imagen en prensa es su interpretación libre y abierta, pues es subjetiva. Como apunta Baeza (2001: 158): Es sabido que la imagen en general y la fotografía en particular no es un tipo de mensaje objetivo, ni universal y ni siquiera evidente en su apreciación. Ya se ha dicho que, en mayor o menor grado, la fotografía es polisémica, es decir, que puede adoptar diferentes sentidos y que éstos dependen, hay que repetirlo, de la finalidad a la que la fotografía se destina y del contexto que tiene, así como del que la rodea.

5.1. Fotografías de sufrimiento y dolor

La inserción de un tipo de fotografías en la prensa ha provocado dudas éticas, tanto entre los profesionales de la información, como en los receptores, sobre el tratamiento informativo que se hace del sufrimiento y el dolor. La publicación de determinadas imágenes ha provocado reacciones que en algunos casos han sido más polémicos que cuando la misma imagen se había divulgado en televisión anteriormente.

Para que el receptor se interese en las informaciones, éstas han de tener relevancia en su vida personal o comunitaria. Y esa incidencia puede ser directa o indirecta, en función de que repercutan en su vida de forma más o menos inmediata, de que le resulten más o menos útiles. De acuerdo con ello, y también en términos globales, el dolor y el sufrimiento, dado su carácter universal y por afectar a los fines de todo hombre, son realidades que, *a priori* y de forma genérica, gozan de interés informativo. (...) Pero, al mismo tiempo, el sufrimiento y el dolor

experimentados en situaciones concretas son experiencias muy personales, a veces incluso íntimas, y, por lo tanto, aunque el receptor pueda estar interesado en ellas desde un punto de vista subjetivo y humano, su información no siempre pertenece al ámbito público, por lo que los miembros de la audiencia no siempre tienen derecho a exigirla. No obstante, el informador puede encontrarse ante situaciones muy diversas. (López, 1998)

La fotografía es uno de los lenguajes de comunicación más idóneo para reflejar y transmitir la expresividad y comunicabilidad del sufrimiento y del dolor. Pero el sufrimiento y el dolor constituyen experiencias personales, que pueden formar parte de la vida íntima de quien los padece. Así, puede llegar a existir una confrontación ética entre la imagen y el derecho a la intimidad.

6. Resultados

En los documentos gráficos que se han encontrado en la investigación, se puede observar a la niña Irene Villa y a su madre gravemente heridas tras la explosión, el cuerpo sin vida del teniente Francisco Carballar, al comandante Rafael Villalobos herido o a los familiares rotos de dolor tras conocer lo sucedido, entre otras imágenes cruentas marcadas por el dolor.

Las que se muestran a continuación se publicaron el 18 de octubre de 1991 en el diario *ABC* y ofrecen una visión de la cobertura fotográfica llevada a cabo por las cabeceras analizadas. En la primera imagen se puede observar a Irene Villa, herida de gravedad en el segundo de los atentados, tendida en el suelo con serias heridas en sus piernas. En la segunda, el cadáver del teniente Carballar, junto al coche en el que viajaba en el momento del atentado. En la última foto, la esposa y la hermana del comandante Villalobos, que resultó herido, rotas de dolor.



Fuente: *ABC* (18 de octubre de 1991)



Fuente: *ABC* (18 de octubre de 1991)



Fuente: ABC (18 de octubre de 1991)

Después del análisis realizado se puede llegar a unas conclusiones más concretas sobre el tratamiento que recibieron las imágenes del triple atentado perpetrado por la banda terrorista ETA en la prensa:

Las imágenes publicadas en *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *La Vanguardia* para ilustrar las noticias de los atentados vulneran el derecho a la intimidad. Muchas de las fotografías que ilustraron las noticias contaban con la presencia de los heridos y el fallecido, perfectamente reconocidos y en situaciones de gran vulnerabilidad.

La coincidencia en la publicación de imágenes entre diversas cabeceras, demuestra que existen unas series de rutinas periodísticas comunes en los distintos medios para la selección de fotografías.

Porque la noticia goce de interés informativo no significa que también lo tenga la imagen de un cuerpo sin vida o herido que yace sobre el asfalto tras una explosión.

Las imágenes publicadas pueden llegar a herir la sensibilidad de los seres humanos, pero existe la posibilidad, debido a la cantidad de fotografías de esta índole que salen

a la luz, de que se trivialice ese sentimiento y generen el efecto contrario en un público ya saturado de imágenes como es el de nuestros días.

En resumen, los ciudadanos tienen todo el derecho a ser informados y a verlo con objetividad mientras que las víctimas del terrorismo tienen derecho a su intimidad. Y el nexo de unión entre todo esto es que los medios de comunicación tienen la obligación de ser responsables y actuar con humanidad ante casos tan delicados como el que se ha tratado en este trabajo.

7. Referencias bibliográficas

- Baeza, Pepe. (2001), *Por una función crítica de la fotografía de prensa*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Barret, Terry (2006), *Criticizing photographs: an introduction to understanding images*, Boston: Mc-Graw Hill.
- Fundación Víctimas del Terrorismo (2003), *Terrorismo, víctimas y medios de comunicación*, Madrid: Fundación Víctimas del Terrorismo, D.L.
- Keene, Martin. (1995), *Práctica de la fotografía de prensa: una guía para profesionales*, Barcelona: Paidós.
- Lasswell, Harold D. (1993), Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Moragas, M., *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 50-68), Barcelona: Gustavo Gili.
- López, Cristina. (1998), *Información y dolor: una perspectiva ética*, Pamplona: EUNSA.
- Valle, Félix del. (1999), *Documentación fotográfica*, Madrid: Síntesis.
- Vilches, Lorenzo. (1987), *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona: Paidós.
- Zunzunegui, Santos. (1989), *Pensar en la imagen*, Madrid: Cátedra.

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES A TRAVÉS DE ENCUESTAS DE FENÓMENOS CLIMÁTICOS EXTREMOS EN EL MUNICIPIO DE PALMA DE MALLORCA 1980-2010

Torrens Calleja, José María

Grupo de investigación de Climatología, hidrología, riesgos naturales y territorio

Departamento Geografía Universitat Illes Balears

RESUMEN

El artículo es de carácter geográfico sobre la temática de la percepción de la climatología en Mallorca. Se tienen en cuenta los fenómenos meteorológicos causantes de catástrofes en la costa de la isla. Las encuestas se han realizado a los estudiantes de los municipios de Mallorca. El objetivo es conocer la dicotomía entre la percepción subjetiva de la población y la percepción objetiva del investigador. La metodología es el cálculo del porcentaje de acierto de las respuestas encuestadas y los datos reales de la observación de registros meteorológicos a través de series climáticas. Los resultados presentan que existe una distorsión en la percepción climática de los encuestados y la realidad del comportamiento del clima en la isla de Mallorca.

Palabras claves: Percepción, Meteorología, Estudiantes, Mallorca.

1. INTRODUCCIÓN

El artículo que se presenta se basa en la percepción de los fenómenos climáticos propios de las catástrofes naturales en la ciudad de Palma de Mallorca. Las catástrofes naturales que están vinculadas en la actualidad al territorio de las Islas Baleares, tienen importancia por ser de temporales marítimos de oleaje y temporales terrestres de intensas precipitaciones de carácter torrencial. El riesgo de inundación en las ciudades mediterráneas españolas tiene un potencial de vulnerabilidad elevada. La geografía del emplazamiento urbano en un llano de inundación, al pie de la ladera o en las inmediaciones de la costa, junto a las crecidas torrenciales son factores que condicionan los riesgos de inundaciones en la ciudad. (Bellés, 1990). Dentro de las catástrofes se va a evaluar el entorno geográfico en la superficie terrestre, a través de la percepción de variables climáticas de las precipitaciones, del viento y de las inundaciones dentro del municipio de Palma de Mallorca. Estas variables climáticas poseen las características de la frecuencia de los temporales meteorológicos de la isla. La geografía es una materia

académica que está en los planes de estudios de diferentes planes de estudios en el aprendizaje de los estudiantes antes de acceder a estudios universitarios. En la Universidad, la ciencia de geografía es un grado de titulación superior. La percepción de los estudiantes con conocimientos de geografía puede ser diferente a jóvenes sin acceso a estudios geográficos y saber la percepción ofrece una valoración del acierto de sus conocimientos sobre la meteorología local. En la presente investigación la temática de referencia es la climatología y en particular en los fenómenos climáticos causantes de las catástrofes naturales. La climatología es un proceso con el que estamos vinculados durante todas las etapas de la vida. A las catástrofes naturales, la población siempre está expuesta y es vulnerable frente a sus riesgos. La experiencia y el conocimiento sobre dicha ciencia, está vinculada a nuestra vida en el entorno del medio natural. El periodo temporal del estudio analiza la percepción a través de encuestas basada en los años 2015 y 2016. La referencia estadística analizada de las series climáticas se comprende entre los años 1980-2015. El estudio engloba diferentes grados de percepción climática. Las personas entrevistadas pertenecen al grupo poblacional de estudiantes de II Bachiller de Mallorca y del primer curso de grado de Geografía de la Universidad de las Islas Baleares, el número de encuestado han sido de 251 estudiantes. En las Islas Baleares, en el curso escolar de 2013-14, los matriculados en el nivel educativo de Bachiller fueron de 11.465 alumnos. El trabajo se elabora sobre la isla de Mallorca. Los estudiantes son de diferentes institutos del conjunto de municipios de la isla. En las jornadas de las VII y VIII Olimpiadas de Geografía de las Islas Baleares, organizadas por el Departamento de Geografía de la Universidad de las Islas Baleares y la colaboración del Colegio de Geógrafos, se ha accedido a los estudiantes, con la invitación a participar a una encuesta referente a la climatología de Mallorca. Los estudiantes están representados por 37 municipios de la isla, el 39,7% representan Palma, el 8,1% representan Manacor, el 7,7% representan Inca, el 44,5% restante representan diferentes municipios entorno a la isla, con porcentajes entre el 4,7 y 0,4% por cada municipio. En el estudio de investigación sobre la percepción del clima de Ávila, se realizan encuestas a alumnos de la Escuela Universitaria. (Lanchas, 1995). Las percepciones analizadas son en referencia a los siguientes registros de datos climáticos: el mes con la máxima lluvia diaria, la cantidad máxima de precipitaciones en un día, la máxima lluvia mensual, la dirección de intensas rachas de viento, la máxima velocidad de viento, la fecha con mayores inundaciones y el mes con mayor número de eventos con precipitaciones de granizo. La investigación da a conocer la percepción de parámetros climáticos en la vida cotidiana del ciudadano. Con

esta información se pueden interpretar los diferentes grados de percepción según la información meteorológica que los ciudadanos reciben a través de los medios de comunicación. Los grados de percepción pueden variar desde un punto de vista subjetivo de la población en general y desde un punto de vista objetivo de la realidad climática. Es evidente que una de las soluciones más inmediatas debería ser solventar la falta de comunicación entre el experto y la sociedad. La solución ideal sería conseguir que ambos colectivos llegaran a un punto de inflexión para que se entendieran de forma eficiente (Calero, 2006). De este modo se pueden extraer resultados que determinan la veracidad del conocimiento de los estudiantes y la realidad del comportamiento climático. El estudio representa la investigación de la percepción de las catástrofes naturales de los eventos de temporales en el ámbito del mediterráneo de la isla de Mallorca.

2. ZONA DE ESTUDIO

El marco de estudio de la percepción de los estudiantes se concentra en el ámbito municipal de la isla de Mallorca (Islas Baleares). La localización del lugar de estudio para acceder a los estudiantes para presentarles las preguntas correspondientes a las encuestas ha sido en la Universidad de las Islas Baleares, durante el curso académico 2014/2015 y 2015/2016. El estudio de los resultados de las variables climáticas de los registros meteorológicos se concentra en municipio de Palma, en las estaciones meteorológicas del Puerto de Porto Pi y en el Aeropuerto de Son Sant Joan. Por lo tanto se obtiene la percepción subjetiva dentro la población del conjunto de la isla y se obtiene la realidad climática dentro del municipio de la capital de Palma de Mallorca.

3. METODOLOGÍA

La metodología del trabajo de investigación consiste en dos fases, cualitativa y cuantitativa. La fase cualitativa para conocer la percepción subjetiva, se realiza a través de encuestas presentadas y contestadas presencialmente por los estudiantes en las aulas de la Universidad de las Islas Baleares. Las variables climáticas planteadas en las encuestas según la percepción, engloban las siguientes preguntas: eventos de granizadas, eventos de máximas precipitaciones diarias y mensuales, eventos de máximas velocidades y dirección del viento y eventos de las fechas de año con inundaciones. La fase de encuestas se apoya en la metodología Cehak, (1982), encuestas directas a

ciudadanos, sobre su percepción del clima, con lenguaje sencillo y de forma directa, pudiéndose contestar por cualquier persona. La metodología de la percepción en la población ha sido utilizada en los estudios en la ciudad de Barcelona, Vide (1990). La fase cuantitativa es el análisis estadístico en gabinete del investigador, de las variables climáticas que son objeto de estudio de la información meteorológica, preparada previamente en la primera fase metodológica de encuestas a los estudiantes. Las series climáticas empleadas son de las estaciones meteorológicas de Porto Pi y del Aeropuerto de Palma. Los datos de registros meteorológicos utilizados engloban desde el año 1951 hasta el año 2015. Las series anuales son diferentes según el evento de objeto en el estudio.

4. RESULTADOS

En el apartado de resultados se presentan las percepciones de los estudiantes respecto a los eventos meteorológicos que pueden causar catástrofes naturales en la ciudad de Palma. Estos fenómenos climáticos extremos, que causan daños humanos y materiales dentro del clima mediterráneo de las Islas Baleares, son las precipitaciones de granizo, las precipitaciones torrenciales, las inundaciones y las fuertes rachas de viento.

4.1. Eventos de precipitaciones en forma de granizo

En la siguiente tabla se muestra la percepción de 203 estudiantes, respecto al mes en que son más habituales las granizadas. Además se muestran los resultados de las veces que han acontecido las granizadas.

Tabla 1. Resultados de la percepción y de la serie de granizadas (1980-2010)

| GRANIZADAS | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | Total |
|-----------------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-------|
| Estudiantes n | 46 | 42 | 9 | 4 | 6 | 6 | 0 | 0 | 12 | 24 | 29 | 25 | 203 |
| Porcentaje | 22,7 | 20,7 | 4,4 | 2,0 | 3,0 | 3,0 | 0,0 | 0,0 | 5,9 | 11,8 | 14,3 | 12,3 | 100 |
| Días con granizo Puerto | 12 | 6 | 12 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 16 | 10 | 75 |
| Días con granizo Aeropuerto | 13 | 14 | 11 | 9 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 9 | 17 | 15 | 107 |

El mes percibido con más granizadas es enero, seguido de febrero y noviembre. En el puerto el mes con más granizadas es noviembre, seguido de enero y marzo. En el aeropuerto el mes con más granizadas es noviembre, seguido de diciembre y febrero. Son

más comunes los eventos de granizos en los meses de invierno. En el aeropuerto situado en medio rural son más frecuentes las granizadas que en el medio urbano del puerto. Los meses de verano no tienen ninguna percepción de granizadas, a pesar de presentar acontecimientos de precipitaciones de granizo.

4.2. Eventos de precipitaciones torrenciales

En la tabla se hace mención a la percepción de los meses en que se producen lluvias intensas, a entender como precipitaciones torrenciales. En la tabla intervienen 223 estudiantes encuestados. Los resultados de los meses se muestran según los días de la serie de 30 años en los que se han acumulado durante todo el periodo de los días determinados más de 100 mm.

Tabla 2. Resultados de la percepción de los meses con precipitaciones torrenciales y de la serie de días con precipitaciones acumuladas mayores de 100 mm (1980-2010)

| LLUVIAS INTENSAS | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | Total |
|----------------------------|------|------|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-------|
| Estudiantes n | 32 | 42 | 10 | 28 | 3 | 0 | 0 | 6 | 15 | 44 | 31 | 12 | 223 |
| Porcentaje | 14,3 | 18,8 | 4,5 | 12,6 | 1,3 | 0,0 | 0,0 | 2,7 | 6,7 | 19,7 | 13,9 | 5,4 | 100 |
| Días > 100 mm acumul Serie | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 6 | 1 | 18 |

La percepción de los estudiantes en referencia a los meses en que se producen los eventos con precipitaciones intensas, es en primer lugar el mes de octubre, seguido de los meses de febrero y noviembre. Los resultados de la serie muestran que los dos meses de octubre y noviembre comparten seis días con registros acumulados mayores de 100 mm. Son dos meses propios de lluvias torrenciales del clima mediterráneo.

4.3. Eventos de los meses con máximas precipitaciones diarias

En la siguiente tabla se muestra la percepción de 220 estudiantes, respecto a los meses del año en que se producen las máximas precipitaciones en un día, es decir, lluvias de carácter torrencial. Los resultados de la serie climática recogen los registros máximos de la lluvia diaria de cada mes del año.

Tabla 3. Resultados de la percepción y de la serie de máximas precipitaciones diarias (1978-2015)

| MÁXIMA LLUVIA DIARIA | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | Total |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Estudiantes n | 27 | 45 | 10 | 32 | 3 | 0 | 0 | 2 | 14 | 33 | 36 | 18 | 220 |
| Porcentaje | 12,3 | 20,5 | 4,5 | 14,5 | 1,4 | 0,0 | 0,0 | 0,9 | 6,4 | 15,0 | 16,4 | 8,2 | 100 |
| Récord Precip max diaria Puerto | 55,4 | 39,9 | 42,1 | 36,0 | 112,5 | 52,2 | 57,5 | 80,7 | 124,3 | 66,9 | 50,0 | 50,4 | |
| Récord Precip max diaria Aeropuerto | 48,1 | 57,0 | 39,3 | 50,1 | 106,7 | 55,9 | 34,7 | 68,5 | 85,8 | 92,0 | 52,9 | 88,0 | |

El mes percibido con las máximas precipitaciones diarias es febrero, seguido de noviembre y octubre. En el puerto el mes con registros de la máxima lluvia diaria ha sido en septiembre seguido de mayo y de agosto. En el aeropuerto el mes con registros de máxima lluvia diaria ha sido mayo, seguido de octubre y de diciembre. En las dos localizaciones en el mes de mayo se han superado los records de registros de 100 mm. Los meses de verano superan en records de registros de lluvia diaria a los meses de invierno. La tendencia en EEUU, entre 1950-1997, es el aumento de pérdidas en ciudades debido a tormentas, inundaciones, y precipitaciones torrenciales. (Changnon, 2001).

4.4. Eventos de máxima cantidad de precipitaciones diaria

En la siguiente tabla se muestra la percepción de 208 estudiantes en referencia a la cantidad de precipitación máxima según los litros por metro cuadrado recogidos en un día. Se añaden los resultados de los episodios con las mayores precipitaciones diarias registradas en las estaciones meteorológicas.

Tabla 4. Resultados de la percepción de la cantidad de precipitación máxima diaria y de la serie con los máximos registros diarios (1978-2015)

| MÁXIMA LLUVIA DIARIA | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 | 110 | mas 110 | Total |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------|------------|----------------|--------------|
| Estudiantes n | 3 | 6 | 11 | 5 | 10 | 17 | 15 | 26 | 28 | 30 | 19 | 38 | 208 |
| Porcentaje | 1,4 | 2,9 | 5,3 | 2,4 | 4,8 | 8,2 | 7,2 | 12,5 | 13,5 | 14,4 | 9,1 | 18,3 | 100 |
| Récord Precip max diaria Puerto | | | | | | 124,3 mm | | | (04/09/2015) | | | | |
| Récord Precip max diaria Aeropuerto | | | | | | 106,7 mm | | | (03/05/2010) | | | | |

La cantidad de litros de máxima precipitación diaria se perciben que son más de 110 mm, seguidos de 100 mm y a continuación 80 mm. La percepción general es de altos registros pluviométricos. En el puerto el mayor episodio de precipitaciones ha sido de 124,3 mm, en el mes de septiembre del año 2015. En el aeropuerto el mayor episodio de precipitaciones ha sido de 106,7 mm, en el mes de mayo del año 2010. En el entorno urbano del puerto el record pluviométrico de precipitaciones torrenciales se presenta mayor. Changnon (2001), afirma el aumento de la cantidad de lluvia en Estados Unidos durante el pasado siglo. Destaca el incremento de ocurrencia de fuertes precipitaciones y eventos de precipitaciones extremas diarias.

4.5. Eventos de máximas precipitaciones mensuales

En la tabla siguiente se expresa la percepción de 202 estudiantes, en referencia a las cantidades máximas de precipitación que se acumulan en un mes. Se añade los resultados de los meses con mayores registros pluviométricos.

Tabla 5. Resultados de la percepción de máximas precipitaciones mensuales y de los records pluviométricos de la serie (1951-2015)

| MÁXIMA LLUVIA MENSUAL | 50 | 75 | 100 | 125 | 150 | 175 | 200 | 225 | 250 | Total |
|--------------------------------------|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|
| Estudiantes n | 12 | 23 | 26 | 23 | 34 | 23 | 28 | 21 | 12 | 202 |
| Porcentaje | 5,9 | 11,4 | 12,9 | 11,4 | 16,8 | 11,4 | 13,9 | 10,4 | 5,9 | 100 |
| Récord lluvia max mensual Puerto | 219,0 mm - abril - 1994 | | | | | | | | | |
| Récord lluvia max mensual Aeropuerto | 241,8 mm - octubre - 1994 | | | | | | | | | |

La percepción de los máximos registros mensuales es de 150 mm, seguido de 200 mm y de 100 mm. En el puerto la acumulación de la máxima precipitación en un mes ha sido de 219 mm, en el mes de abril del año 1994. En el aeropuerto la acumulación de la máxima precipitación en un mes ha sido de 241,8 mm, en el mes de octubre del año 1994. Ambos registros coinciden que han sucedido en el año 1994 de la serie, en meses de primavera y de otoño, con las precipitaciones más abundantes de las cuatro estaciones del año.

4.6. Eventos de inundaciones según fechas del año

En la tabla se representan fechas populares del calendario anual. Se expresa por 191 estudiantes la percepción de las fechas con posibles inundaciones. Los resultados reflejan

la lluvia acumulada por cada día del santoral y el día de la serie en que se ha acumulado la cantidad máxima de precipitación.

Tabla 6. Resultados de la percepción de las inundaciones y de la serie de precipitación acumulada fecha anual (1980-2010)

| FECHA INUNDACIONES | S. Lorenzo | S. Bernardo | S. Miguel | Todos Santos | S. Martín | S. Bibiana |
|--------------------------------|--------------|---------------|-------------|--------------|-----------|------------|
| Estudiantes n | 3 | 10 | 34 | 24 | 28 | 7 |
| Porcentaje | 1,6 | 5,2 | 17,8 | 12,6 | 14,7 | 3,7 |
| FECHA INUNDACIONES | S. Sebastián | La Candelaria | S. Valentín | S. Jorge | Total | |
| Estudiantes n | 30 | 19 | 14 | 22 | 191 | |
| Porcentaje | 15,7 | 9,9 | 7,3 | 11,5 | 100 | |
| Mayor lluvia acumulada por día | 3 de mayo | | (184,1 mm) | | | |

La percepción de las fechas del calendario anual en que se producen las frecuentes inundaciones es en San Miguel, seguido de San Sebastián y de San Martín. Son fechas de otoño e invierno. De los días descritos en la tabla los que han acumulado mayores precipitaciones durante la serie han sido, el primero San Miguel (101 mm), el segundo San Martín (87,9 mm) y el tercero es Santa Bibiana (74,8 mm), los tres días dentro de la estación del otoño. De la serie, la fecha con la mayor lluvia acumulada durante 30 años es el día 3 de mayo, con 184,1 mm, es decir el día más lluvioso del año.

4.7. Eventos de inundaciones

En la tabla se muestra la percepción de 235 estudiantes sobre los meses del año en los que se producen mayores inundaciones. Los resultados muestran el número de eventos con inundaciones catastróficas que han ocasionados daños en la ciudad, entre los años 1965-1981.

Tabla 7. Resultados de la percepción de las inundaciones y de la serie de inundaciones históricas en la ciudad de Palma 1961-1985.

| INUNDACIONES | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | Total |
|--------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-------|
| Estudiantes n | 27 | 45 | 18 | 20 | 2 | 0 | 0 | 5 | 24 | 42 | 34 | 18 | 235 |
| Porcentaje | 11,5 | 19,1 | 7,7 | 8,5 | 0,9 | 0,0 | 0,0 | 2,1 | 10,2 | 17,9 | 14,5 | 7,7 | 100 |
| Inundaciones Palma | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 6 | 8 | 9 | 2 | 1 | 30 |

La percepción con el grado mayor de percepción de las inundaciones es el mes de febrero, seguido del mes de octubre y en tercer nivel de percepción el mes de noviembre. Las

ocasiones en que las inundaciones han sido de importancia en la ciudad, según la fuente del periodo de años, han sido nueve inundaciones en el mes de octubre, seguidas de ocho veces en el mes de septiembre y en seis ocasiones en el mes de agosto.

4.8. Eventos de máxima velocidades del viento

En la siguiente tabla se presenta la percepción de 216 estudiantes sobre la velocidad de viento máxima registrada. Además de los récords registrados, según la velocidad, la dirección y el día acontecido.

Tabla 8. Resultados de la percepción de la velocidad del viento y de la serie de records históricos del viento (1954-2015)

| MAX VEL VIENTO | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 | 110 | 120 | Total |
|--------------------------------|--|-----|------|-----|------|------|------|------|------|-------|
| Estudiantes n | 1 | 6 | 22 | 9 | 26 | 29 | 33 | 48 | 42 | 216 |
| Porcentaje | 0,5 | 2,8 | 10,2 | 4,2 | 12,0 | 13,4 | 15,3 | 22,2 | 19,4 | 100 |
| Récord racha viento Puerto | 118 km/h - dir 320 Noroeste - (04/12/1978) | | | | | | | | | |
| Récord racha viento Aeropuerto | 117 km/h - dir 320 Noroeste - (08/12/1996) | | | | | | | | | |

La velocidad máxima de viento se percibe de 110 km/h, seguida de 120 km/h y de 100 km/h. La percepción mayoritaria es de elevada fuerza del viento. En el puerto el registro de racha máxima ha sido de 118 km/h, el mes de diciembre del año 1978. En el aeropuerto el registro de racha máxima ha sido de 117 km/h, en el mes de diciembre del año 1996. La dirección de ambas rachas intensas de viento es del noroeste. En Ávila, según la percepción del clima, las velocidades del viento son suaves, aunque pueden llegar a alcanzar los 70-80 km/h. Los meses con fuertes vientos son febrero marzo, abril y noviembre. La dirección de las rachas intensas son dirección norte y sur. (Lanchas, 1995).

4.9. Eventos de intensas rachas de viento

En la tabla se muestran la percepción de 195 estudiantes sobre las direcciones del viento con las velocidades más fuertes. Por cada punto cardinal de dirección del viento, se enumeran las ocasiones que han superado la velocidad de 90 km/h.

Tabla 9. Resultados de la percepción de rachas de viento y de la serie con rachas superiores a 90 km/h (1978-2012)

| DIR RACHAS INTENSAS | N | NE | E | SE | S | SO | O | NO | Total |
|---|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|--------------|
| Estudiantes n | 30 | 82 | 13 | 19 | 5 | 10 | 7 | 29 | 195 |
| <i>Porcentaje</i> | <i>15,4</i> | <i>42,1</i> | <i>6,7</i> | <i>9,7</i> | <i>2,6</i> | <i>5,1</i> | <i>3,6</i> | <i>14,9</i> | <i>100</i> |
| Rachas de viento superior 90 km/h Puerto | 6 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 18 | 29 |
| Rachas viento superior 90 km/h Aeropuerto | 2 | 7 | 0 | 0 | 1 | 3 | 7 | 17 | 37 |

La dirección percibida como intensas rachas de viento es del noreste, seguidas del norte y del noroeste. En el puerto la dirección con el número de registros de rachas superiores a 90 km/h es del noroeste, seguido del norte. En el aeropuerto la dirección con el número de registros de rachas superiores a 90 km/h es del noroeste, seguido del norte y del oeste. En el aeropuerto se presentan mayores ocasiones de fuertes rachas que en la localización del puerto.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de las percepciones obtenidas se muestran a continuación, representados por porcentajes de acierto de cada cuestión perceptiva planteada. La percepción de los eventos de granizo se acierta en un 14,3%. En las precipitaciones torrenciales se acierta en un 33,6%. En las precipitaciones máximas diarias en los resultados del puerto se acierta en un 6,4% y en los resultados del aeropuerto se acierta en un 1,4%. En la cantidad máxima de precipitación en un día, en el puerto se acierta en un 18,3% y en el aeropuerto en un 9,1%. La máxima precipitación mensual, en el puerto el acierto es del 13,9% y en el aeropuerto del 5,9%. En la fecha del año con elevada lluvia acumulada, por proximidad en el día se acierta en un 11,5%. En las inundaciones históricas de la ciudad el acierto es del 17,9%. En la máxima velocidad del viento, el acierto es del 19,4%. En la dirección de la máxima racha de viento el acierto es del 14,9%. Calculando el acierto de todas las respuestas de las cuestiones, los resultados son de un acierto de la percepción en el puerto de Palma del 16,7% y de un acierto en el aeropuerto de Palma del 14,2%. La percepción de la climatología por parte de la población es mayor dentro del entorno urbano que en el entorno rural.

6. CONCLUSIONES

La percepción de los eventos climáticos que pueden ocasionar las catástrofes en la isla, no es del todo acertada en los estudiantes que han participado en las encuestas. Existen tópicos creados por la información que se recibe a través de la sociedad. El desconocimiento del verdadero comportamiento climático, se puede mejorar en los estudiantes con la difusión de carácter científico de la temática geográfica. Las herramientas de difusión, prensa, redes sociales e informativos junto a una información basada en el conocimiento de la climatología y el territorio geográfico de las Islas Baleares, pueden llegar a transmitir, los acontecimientos climáticos existentes en la isla con una percepción más acertada. En términos de la predicción futura del tiempo atmosférico, incluye el incremento de los eventos meteorológicos analizados. Debido al cambio climático y el crecimiento poblacional en las áreas costeras. Actualmente la sociedad está sujeta a mayores daños y vulnerabilidad en el estilo de modo de vida en proceso de cambio de la sociedad. (Kunkel et al, 1999). Los fenómenos de meteorología extrema, con los problemas asociados medioambientales, en territorios vulnerables a catástrofes naturales, pueden suponer cambios en la sociedad. Una percepción de la realidad climática supone una mejor adaptación de la población en las próximas décadas frente al cambio climático.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alberola, A. (1996): “*La percepción de la catástrofe: Sequía e inundaciones en tierras valencianas durante la primera mitad del siglo XVIII*”. *Revista De Historia Moderna*, n.15 (1996); pp.257-269
- Alomar, G. et al (2010): “*La percepción geográfica del régimen de brisas en Mallorca. De la experiencia directa a los datos instrumentales*”. Departamento de la Universidad de las Islas Baleares.
- Andrade, H. et al. (2011): “*Perception of temperature and wind by users of public outdoor spaces: Relationships with weather parameters and personal characteristics*”. *International Journal of Biometeorology*, 55(5), pp 665-680.
- Balling Jr, - Cervený, R. (2003). “*Compilation and discussion of trends in severe storms in the United States: Popular perception v. climate reality*”. *Natural Hazards*, 29(2), pp 103-112.

- Bellés, J. (1990). “*Avenidas y riesgos de inundación en los sistemas fluviales mediterráneos de la Península Ibérica*”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (10), pp 45-86.
- Capstick, S, - Pidgeon, N. (2013): “*Public perception of cold weather events as evidence for and against climate change*”. *Climatic Change*. Pp 1-14.
- Changnon Jr. et al (1971): “*METROMEX: An investigation of inadvertent weather modification*”. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 52(10), 958-968.
- *Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, (37), pp 65-70.
- González, I. L. (2009): “*La percepción del clima de Ávila*”. *Aula*, 7López, F. (1995): “*Nota sobre la percepción del clima urbano. el ejemplo de la ciudad de Zaragoza*”. *Geographicalia*, (32), pp 123-137.
- March, H, et al (2014). “*Rising Temperatures and Dwindling Water Supplies? Perception of Climate Change Among Residents of the Spanish Mediterranean Tourist Coastal Areas*”. *Environmental management*, 53(1), pp 181-193.
- Martín Vide, J. (1990). “*La percepción del clima en las ciudades*”.
- Martín, F. - Sánchez, M. Á. S. “*La problemática de la percepción y comunicación social de los fenómenos climáticos*”.
- Moreno, MC. (1987): “*Frecuencias de la precipitación según los días de la semana en Barcelona*”. *Revista De Geografía*, 21(1), pp 5-10.
- Sánchez, M. L. (2006): “*La divulgación científica de la meteorología: Emisores implicados*”. *Quark*:
- Semenza, J. et al. (2008). “*Public perception of climate change: voluntary mitigation and barriers to behavior change*”. *American journal of preventive medicine*, 35(5), pp 479-487.

DE LA PRENSA A LAS APPS. UN RECORRIDO POR LA COMUNICACIÓN DE LOS RIESGOS NATURALES EN LA PRENSA ESCRITA Y EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Montserrat Llasat-Botija, M. Carmen Llasat Botija, Maria Cortès

*Grupo de Análisis de situaciones Meteorológicas Adversas (GAMA).
Depto. de Astronomía y Meteorología. Facultad de Física
Universidad de Barcelona*

Resumen

Es conocido el uso de la prensa como fuente de información y del impacto social que los fenómenos naturales provocan. También se considera útil la prensa como un indicador de la percepción social. Con el fin de analizar estos aspectos, se ha construido una base de datos en ACCESS, PRESSGAMA, con más de 16.500 noticias publicadas en la prensa escrita. PRESSGAMA contiene noticias relacionadas con desastres naturales y cambio climático para el periodo 1981-2010 a partir de una actualización sistemática para el diario La Vanguardia, uno de los más importantes en Cataluña. Para cada una de las noticias se ha creado una ficha completa con información como el titular, la fecha de publicación, la disposición y extensión, palabras clave e información sobre el episodio. A partir de esta información se ha analizado la evolución de las noticias y el tratamiento que se le ha dado a los riesgos naturales a lo largo de este periodo de tiempo. Además, se han identificado diferentes factores que influyen en la cobertura informativa y la percepción de estos eventos.

La aparición de los medios digitales y las redes sociales ha supuesto grandes cambios en la comunicación del riesgo. Actualmente cuando se produce un desastre la cobertura informativa es muy elevada y prácticamente instantánea. La ciudadanía ha pasado a tener un papel más activo y protagonista, desde ser únicamente receptores a difundir e incluso generar nuevas noticias. En el campo de la comunicación de los riesgos naturales esta cuestión genera retos y oportunidades. Por esta razón también se ha analizado el papel de internet, las redes sociales y aplicaciones móviles en la comunicación del riesgo. Como

ejemplo se presentará el caso de la aplicación FLOODUP, una aplicación para compartir información sobre inundaciones.

Palabras clave: inundaciones, percepción, impacto, prensa escrita, redes sociales, aplicaciones-móvil

1. Introducción

Según Munich Re. entre 1984 y 2013 se produjeron 830 desastres naturales en el mundo (Munich Re., 2006). Estos desastres naturales producen anualmente, de media, en el mundo, un impacto de 250-300 billones de dólares (ISDR, 2015). De estos desastres, aquellos asociados a fenómenos hidrometeorológicos son los que producen más daños y víctimas mortales, un valor que va en aumento. De hecho, en los últimos 20 años inundaciones, tormentas y otros riesgos hidrometeorológicos causaron 606.000 víctimas mortales y pérdidas valoradas en 1.891 trillones de dólares, un 71% del total de pérdidas económicas por desastres naturales (CRED, 2015). Según el Banco Mundial, sólo en 2010, 178 millones de personas fueron afectadas por inundaciones con pérdidas económicas que superaron los 40.000 millones de dólares (Jha et al, 2012).

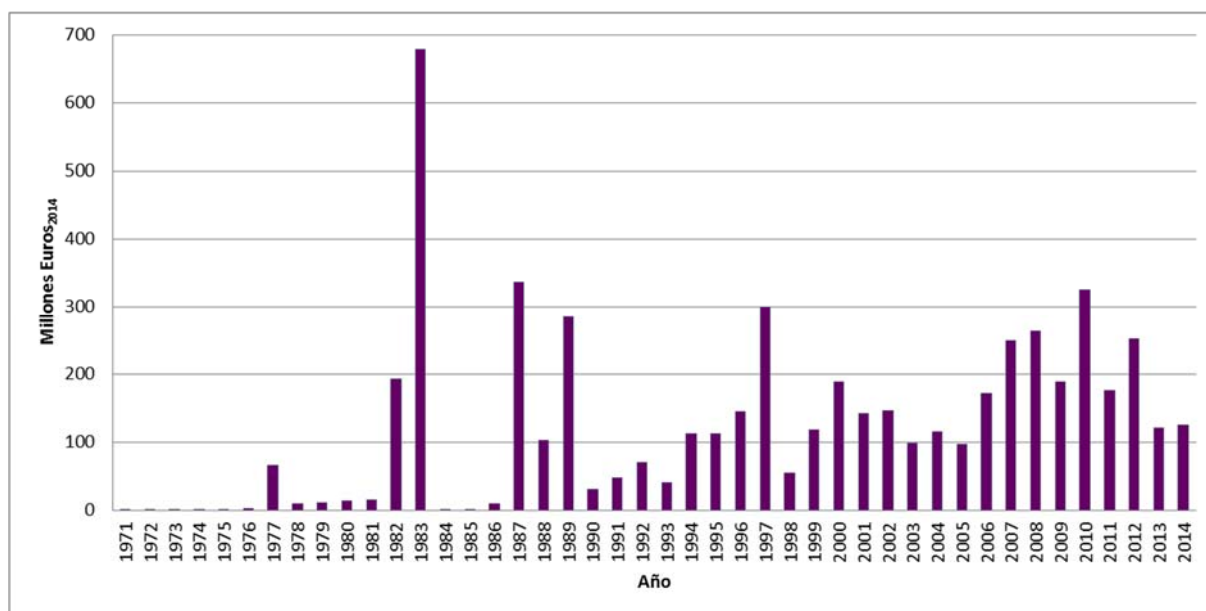


Figura 1. Cuantías pagadas por indemnizaciones pagadas por el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) en España para el periodo 1971-2014 por inundaciones (en Euros actualizados a 2014, Fuente: CCS)

A nivel español, según el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS), las inundaciones supusieron más del 60% de las indemnizaciones pagadas en el periodo 1971-2014 (Figura 1). Entre 1995 y 2014 se produjeron 1.174 víctimas mortales debidas a desastres naturales en España. La mayor parte, 311, fueron a consecuencia de inundaciones, 249 por temporales marítimos y 195 ligadas a tormentas (rayos y vientos fuertes) seguidas por aquellas a consecuencia de golpes de calor, de incendios forestales, de deslizamientos, y de episodios de nieve y frío y, finalmente, 9 víctimas debidas al terremoto de Lorca en 2011 (MAGRAMA, 2015).

En Cataluña, entre 1981 y 2010, se registraron 219 episodios de inundaciones, el 71% de ellos afectando la zona de la costa, una zona con una elevada densidad de población (Llasat et al 2013). Estos episodios causaron, en este periodo, 110 víctimas mortales, un 70% de ellas mientras cruzaban la calle o torrentes. Aunque las inundaciones son el desastre que más daños provoca, en Cataluña se producen otros fenómenos como sequías, nevadas o incendios forestales. Así mismo, también en Cataluña, entre 1983 y 2007 se registraron más de 16.000 incendios forestales, que llegaron a quemar más de 240.000 hectáreas (Turco et al., 2012).

El objetivo de este trabajo es el estudio de la comunicación de los riesgos naturales a través de la prensa escrita e internet. Se ha analizado la cobertura informativa que reciben los desastres naturales con el fin de identificar los factores que influyen en que esta sea mayor o menor. En el caso de internet se presenta una visión global del papel del mismo y las posibilidades que éste ofrece, así como el de las redes sociales y las aplicaciones móviles mediante casos de estudio.

2. Definición de conceptos clave: riesgo, peligrosidad y vulnerabilidad

El *riesgo*, según la UNISDR (United Nations Office for Disaster Risk Reduction), es la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas y se considera como el producto de dos componentes: la peligrosidad y la vulnerabilidad. El término *peligrosidad* se refiere a un fenómeno o actividad que puede producir pérdida de vidas humanas, heridos u otros impactos en la salud así como daños y pérdida de bienes, infraestructuras, servicios o daños ambientales. La peligrosidad depende de factores meteorológicos, geológicos e hidrológicos. Por otro lado el concepto

de *vulnerabilidad* se refiere a las características y circunstancias de una comunidad, sistema o bien que lo hace susceptible a los efectos dañinos de la amenaza. El concepto de vulnerabilidad es muy amplio y abarca desde el uso que se haga del territorio hasta la estructura de los edificios y construcciones, y depende fuertemente de la respuesta de la población frente al riesgo (Brilly y Polic, 2005).

En los últimos años se han añadido nuevos componentes a esta ecuación como la exposición y la resiliencia, que en muchos trabajos siguen incluyéndose en la vulnerabilidad. La *exposición* se refiere a la presencia de personas, propiedades, sistemas u otros elementos en zonas de riesgo y por tanto sujetas a potenciales daños. La *resiliencia* es la habilidad de un sistema, comunidad o sociedad expuestos a amenazas para resistir, absorber, acomodar y recuperarse de los efectos de una amenaza en un tiempo y manera eficiente. En esta fórmula la sensibilización de la población es clave. De hecho, según el Global Assessment Report (ISDR, 2015) cada vez se dispone de más información y datos sobre los riesgos naturales y su impacto. No obstante, hay pocas evidencias que esto se haya traducido en la reducción de desastres y en un mayor conocimiento entre los usuarios potenciales (O'Sullivan et al, 2012). En todo ello juega un papel primordial la *percepción del riesgo* que tiene la población (Slovic y Weber, 2002).

3. La prensa

La prensa puede ser utilizada como fuente de información del impacto de los riesgos naturales y el cambio climático (Llasat et al, 2009b), como indicador de la percepción social de los mismos (Llasat et al, 2009a) o ser un objeto en sí misma para analizar la comunicación de estos conceptos (Miles y Morse, 2007; Cerrillo, 2008). En el caso de su uso como fuente de información es muy útil para la reconstrucción de episodios y para el completado de series de episodios (Petrucchi, 2012; Bayés Bruñol et al, 2003). A partir de la prensa y otras fuentes como las compañías de seguros o informes oficiales, se extraen datos que completan la información de un evento acontecido cuando no hay bastante información instrumental (por ejemplo, la altura que alcanzó el agua en un punto dado en el caso de una inundación) o para contrastar la información y tener un mayor detalle de los impactos así como disponer de imágenes del evento.

Cómo se ha indicado anteriormente la percepción del riesgo juega un importante papel en la respuesta de la población ante los desastres naturales y no es la misma entre distintas personas. Depende de su localización, sus acciones y preconcepciones (Burton et al, 1978). De hecho, lo que para unos puede ser un peligro para otros puede ser un recurso. Por ejemplo, las nevadas en zonas de montaña son vistas como algo positivo y necesario para tener un reservorio de agua, para el esquí, etc., No obstante, si nieva en una ciudad como Barcelona, es vista como un riesgo por los trastornos que produce. También depende del entorno social, tal como diversos autores afirman, la percepción del riesgo está construida socialmente (Beck, 1992, Hoffman y Oliver-Smith, 2002; Peretti-Watel, 2001, Plapp, 2001). La prensa tiene una gran influencia en esta construcción colectiva del riesgo (Whyte, 1986) y al mismo tiempo refleja los patrones y creencias de una sociedad. Por esta razón la prensa puede considerarse como un indicador de la percepción social del riesgo (Allan et al., 2000; Delitala, 2005; Lacey y Longman, 1997; Fischer, 1998; Llasat et al., 2009a o Tàbara, 2008).

4. Internet

Internet se ha convertido en un medio de comunicación de masas. Según datos del Banco Mundial, en 2014, de cada 100 personas en todo el mundo, 40 tienen acceso a Internet, 76 en el caso de España, donde hay 108 suscripciones a telefonía móvil por cada 100 personas. Esto indica la importancia que está cobrando internet en los últimos años. En relación a los riesgos naturales se está convirtiendo en la principal fuente de información sobre todo entre la gente joven aunque la televisión y radio mantienen su protagonismo. Es por ello que resulta de gran interés analizar el papel que tiene la red en la comunicación de los riesgos naturales (Pont Sorribes, 2012). Lo que muestran las encuestas y estudios previos es que el incremento que se produce en contenidos, aunque positivo para enriquecer el conocimiento global, no siempre va ligado a la rigurosidad con lo que puede aumentar el desconcierto o las confusiones. Por otro lado un lenguaje complicado y poco comprensible o confuso para el lector genera desconfianza (Sánchez Calero, 2005). Por ello resulta necesario generar espacios en los que la información esté contrastada y puedan servir de referencia y sea asequible. Si además estos espacios están abiertos a la participación ciudadana y al intercambio de conocimientos, se obtienen mejores resultados. En respuesta a esta necesidad se han puesto en marcha iniciativas como La RAMBLA (larambla.ub.edu) o FLOODUP (floodup.ub.edu) (Llasat-Botija, 2015, 2016)

que tienen como objetivo poner a disposición de los ciudadanos de una manera asequible conocimiento riguroso y científico y ser una plataforma de intercambio y punto de encuentro entre el mundo académico y la sociedad. Estas plataformas son posibles gracias a los avances en las nuevas tecnologías y el desarrollo de nuevas herramientas y *aplicaciones para móvil*. Tecnologías que permiten que surjan nuevos proyectos de colaboración y participación en los que los ciudadanos contribuyen a la investigación científica, por ejemplo mediante sus datos y observaciones, en lo que se conoce como *ciencia ciudadana*. En España, cada vez hay más proyectos de este tipo tal como muestra el Observatorio de Ciencia Ciudadana (<http://ciencia-ciudadana.es/index.php/observatorio/>) o la Oficina de Ciència Ciutadana de Barcelona (<http://www.barcelonalab.cat/ca/projectes/ccitadana/>).

5. Datos y metodología

En este trabajo se han analizado las noticias publicadas por el diario La Vanguardia durante el periodo 1981-2010. Para llevarlo a cabo se ha partido de la base PRESSGAMA, que es una base de datos en ACCESS elaborada por el grupo GAMA a partir de noticias publicadas sobre riesgos naturales y cambio climático publicados en la prensa escrita entre 1981 y 2014 y que contiene más de 16.000 noticias (Llasat et al, 2009a). Para el periodo de estudio se ha actualizado mediante la revisión sistemática en fondos hemerográficos en papel así como la hemeroteca digital (<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca>). La Vanguardia ha sido el diario seleccionado por ser uno de los más importantes en Cataluña y España (que en 2010 tenía una difusión de más de 200.000 ejemplares diarios). Se han recopilado noticias (artículos, reportajes, columnas, artículos de opinión,...) de temáticas sobre riesgos naturales y cambio climático y aspectos generales como prevención o legislación relacionada con los riesgos naturales (Llasat et al, 2009a).

| <i>Código tema</i> | <i>Título</i> | <i>Descripción</i> |
|---------------------------|----------------------------|---|
| 1 | Inundaciones | Inundaciones, lluvias intensas, deslizamientos producidos por lluvias. |
| 2 | Temporales y viento | Episodios de viento, oleaje, tornado y otros fenómenos relacionados. |
| 3 | Nieve y frío | Nevadas, olas de frío, aludes nieve. |
| 4 | Riesgos agrometeorológicos | Sequía, incendios forestales, olas de calor,... |
| 5 | Cambio climático | Cambio climático, estadísticas, series históricas, desarrollo sostenible relacionado con el cambio climático. |
| 6 | Cadena de alertas | Prevención, previsión, canalizaciones, investigación,... |
| 7 | Otros riesgos | Terremotos, tsunamis, volcanes y otros riesgos naturales. |

Tabla I. Descripción de los temas con los que se han clasificado las noticias recogidas en PRESSGAMA.

Las noticias que se recopilan corresponden a dos tipologías, por un lado noticias sobre eventos que se han producido, como podría ser un terremoto o una nevada y, por otro, aquellas noticias sobre normativas, medidas de prevención o de cambio climático. Estas tipologías de noticias tienen diferencias que justifican tratarlas como grupos diferentes. Por esta razón, en la base PRESSGAMA se ha creado una tabla para cada uno de los grupos. De cada noticia se extraen datos como el titular, la fecha de publicación, las palabras clave que definen el episodio que recoge la noticia, la fecha del episodio o si ha afectado a Cataluña directa o indirectamente o no. Además, se le asigna un número de acuerdo con el tema de que trate (Tabla I). Dado que es de interés conocer qué eventos tratan las noticias recopiladas se han creado dos tablas, una por eventos y otra por noticias (Figura 2). Por ejemplo, para un episodio de incendios forestales con 15 artículos publicados a lo largo de varios días hay un registro en la tabla de “episodios” y 15 registros en la tabla de “noticias de episodios”. Para el grupo de noticias sobre cambio climático, gestión de riesgos,... se ha creado una tabla diferente, “temas o alertas”. En este caso hay muchas ocasiones en que una noticia se corresponde con un solo registro en la tabla de “temas o alertas” pero hay ocasiones, como la celebración de una conferencia

internacional de cambio climático en que pueden haber diversas noticias en la tabla de noticias de otros temas que correspondan a un solo registro de la tabla “temas o alertas”.

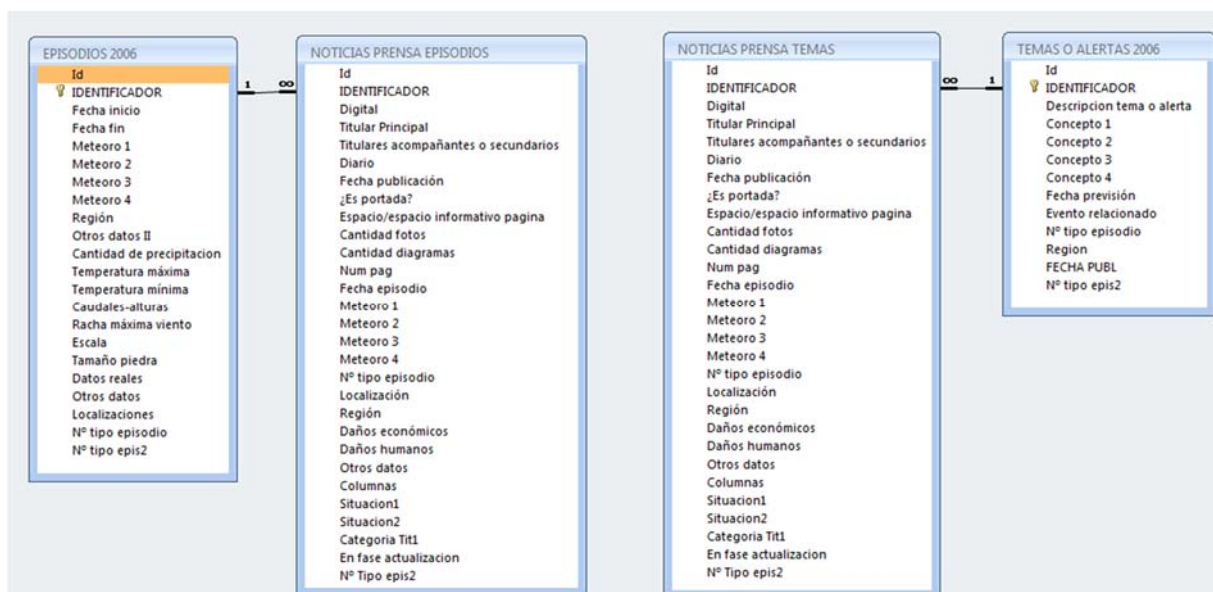


Figura 2. Estructura de la base de datos ACCESS PRESSGAMA

En este trabajo también se ha utilizado información y datos procedentes de la base INUNGAMA (Barnolas y Llasat, 2007; actualizada en Llasat et al, 2013). INUNGAMA es una base SIG elaborada por el grupo GAMA que contiene los episodios de inundaciones que han afectado a Cataluña desde 1900. En total se han registrado 315 episodios en Cataluña para el periodo 1900-2010.

En el caso de Internet el análisis realizado se basa en los resultados obtenidos a partir de consultas mediante diversos buscadores como Google. Para analizar las tendencias en la búsqueda de un término dado y su evolución en el tiempo se ha utilizado “Google Trends”.

6. Resultados

6.1. Las noticias sobre riesgos naturales en la prensa: aspectos generales

Se han recopilado un total de 15.715 noticias para el periodo 1981-2010, un 23% de las cuales corresponden al grupo de noticias sobre “temas o alertas” como el cambio climático. Un 65% del total de noticias afectan a Cataluña (Tabla II).

| | | <i>Tema 1</i> | <i>Tema 2</i> | <i>Tema 3</i> | <i>Tema 4</i> | <i>Tema 5</i> | <i>Tema 6</i> | <i>Tema 7</i> |
|-----------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <i>Global</i> | N. total artículos | 2943 | 1067 | 2051 | 4194 | 2013 | 1596 | 1852 |
| | Media | 98,10 | 35,57 | 68,37 | 139,80 | 67,10 | 53,20 | 61,73 |
| | Desviación estándar | 59,49 | 29,37 | 52,13 | 122,18 | 69,60 | 38,27 | 60,52 |
| <i>Cataluña</i> | N. total artículos | 1645 | 391 | 1623 | 3255 | 1594 | 1364 | 351 |
| | Media | 54,83 | 13,03 | 54,10 | 108,50 | 53,13 | 45,47 | 11,70 |
| | Desviación estándar | 38,84 | 19,94 | 48,78 | 117,38 | 61,90 | 27,49 | 27,57 |

Tabla II. Número de noticias de cada tema para el periodo 1981-2010.

En la Figura 3 se muestra la distribución de las noticias según los temas establecidos. El grupo de noticias correspondiente al tema 4, que agrupa los riesgos agrometeorológicos como incendios forestales o sequías es el que tiene un mayor número de noticias (un 26% del total). En segundo lugar se encuentran las noticias sobre las inundaciones y lluvias intensas (tema 1), con un 19% y le siguen las nevadas y olas de frío (tema 3) y terremotos y volcanes (tema 7) con un 13% y 12% respectivamente. Las noticias sobre temporales de viento (tema 2) son las que tienen un porcentaje menor. Si se limita la muestra a noticias que afectan a Cataluña, el tema con mayor porcentaje sigue siendo el tema 4 con un 32% del total seguido del 1 (inundaciones y lluvias) y el 3 (nevadas y olas de frío), ambos con un 16%. Los riesgos con menor presencia son los terremotos y volcanes con un 3% del total. Destaca la elevada diferencia en el porcentaje del tema 4 respecto al 1, aun sabiendo que son más frecuentes los episodios de lluvias intensas. Este elevado volumen podría venir influenciado por el episodio de sequía que se produjo en Cataluña entre los años 2007 y 2008 y que generó un gran número de noticias (más de 650 noticias, las cuales suponen el 20% de todas las noticias del tema 4 y el 44% de las noticias publicadas sobre sequías en La Vanguardia en el periodo de estudio). Otras sequías anteriores también recibieron atención periodística aunque menor: la sequía de 1991-1995 con 120 noticias, la de 1998-1999 con 64 y la del periodo 2005-2006 con 164. El elevado volumen de noticias relacionadas con la sequía 2007-2008 se explica por la severidad y duración del mismo y por los conflictos que se generaron en el terreno político. Asimismo, el elevado número de noticias del tema 4 se explica por el impacto que estos episodios tienen en la población, la necesidad de sensibilizarla (también en cuanto a incendios forestales) y por sus implicaciones sociales y políticas. También cabe decir que son episodios que se producen con mayor frecuencia en los meses estivales, una época en la que normalmente la actualidad política o deportiva no es tan importante, permitiendo

que estas noticias ocupen más espacio. Esta distribución, además, puede explicar que en algunas encuestas la población opine que los incendios forestales y las sequías son el riesgo natural más grave al que están expuestos aunque en realidad lo sean las inundaciones, como en el caso de Cataluña (Llasat et al, 2009b).

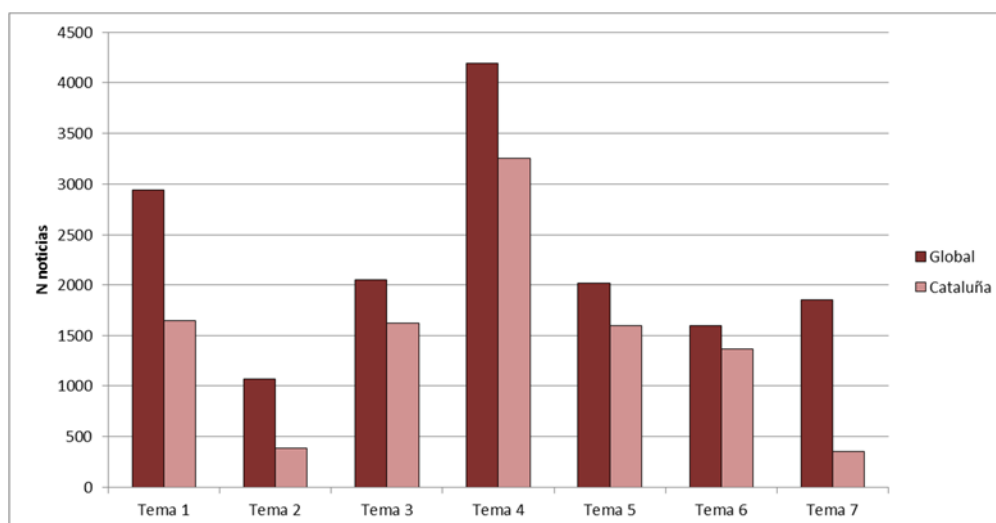


Figura 3. Distribución del número de noticias publicadas en La Vanguardia entre 1981 y 2010 por temas.

Para analizar el papel de la proximidad geográfica del evento se ha considerado si “el evento o la temática afectó (sí o no) a Cataluña” permitiendo discriminar noticias que versan sobre desastres naturales acaecidos en otros lugares como una nevada en Madrid o un terremoto en Méjico, de una tormenta en Barcelona. Esto ha permitido clasificar las noticias también en base a un criterio de proximidad geográfica considerando “cercanas” o “locales” las que sí han afectado a Cataluña y “lejanas” las que de ninguna manera la han afectado. Si se observa la distribución de noticias de eventos “cercanos” o “lejanos” en cada tema: un 79% de las noticias del tema 3 (nevadas y aludes de nieve) y del tema 4 (sequías, olas de calor e incendios forestales) son sobre eventos que han afectado a Cataluña. Esto es lógico teniendo en cuenta que suelen ser eventos que afectan zonas extensas pero también que cuando afectan a zonas cercanas tienen una elevada cobertura. En el caso de inundaciones y lluvias intensas este porcentaje disminuye al 57%. Los riesgos con menor porcentaje correspondiente a noticias de Cataluña son los episodios de viento (37%) seguido de terremotos y volcanes (34%) debido a que en estos grupos temáticos se recogen grandes eventos que han afectado otras partes del mundo como el tsunami en el Sudeste asiático de 2004 o el terremoto de Haití de 2010. En lo que se

refiere a fenómenos naturales más frecuentes en Cataluña el porcentaje de noticias locales aumenta con lo que se demuestra la importancia de lo “local” sobre lo “lejano”.

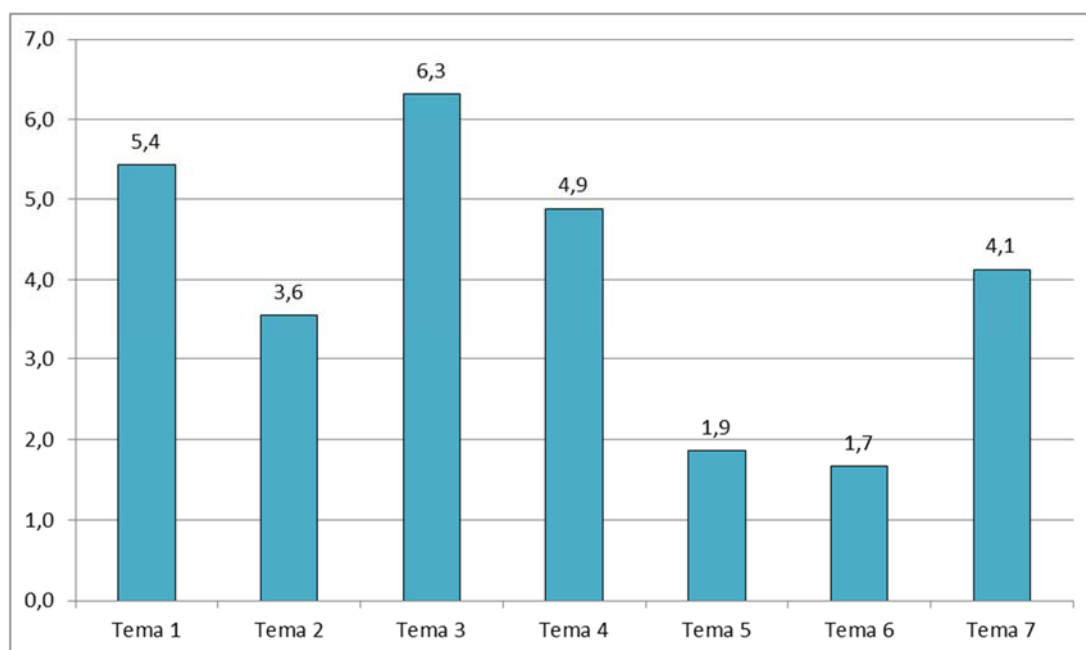


Figura 4. Relación entre el número de noticias publicadas y el número de episodios a los que se refieren para el periodo 1981-2010 en Cataluña.

En esta línea surge la cuestión de si hay un gran volumen de noticias debido a que son episodios frecuentes o que cada uno de ellos genera muchas noticias. Una forma de responder a esta cuestión es a través del cálculo de un *índice de cobertura* resultado de dividir el número de noticias total de cada tema por el número de episodios asociado a ese tema. Este cálculo se ha realizado para los episodios y temas registrados en Cataluña. Si se observa el valor interanual del índice para cada tema se observa una elevada variabilidad asociada a la ocurrencia de desastres naturales de alto impacto y que por tanto hacen que se incremente el valor del índice en el año en que se produjo. Tal como puede verse en la Figura 4 las nevadas y olas de frío tienen el índice con mayor valor. Esta cobertura se incrementa de manera muy importante cuando el evento afecta a cotas bajas, es decir a zonas donde no es habitual que nieve. También es un factor a considerar el hecho de que suelen ser eventos de larga duración con lo que pueden estar presentes en la prensa durante más días. Sería el caso de las nevadas de diciembre de 2001 con 89 noticias o las de marzo de 2010 con 166 noticias, haciendo que el valor global del índice se incremente. Tras las nevadas le sigue el correspondiente al tema 1 (inundaciones y lluvias intensas) con un valor de 5,4 y las sequías e incendios forestales con un 4,9.

6.2. Las noticias sobre riesgos naturales en la prensa: evolución anual

En la Figura 5 se muestra la evolución anual del número de noticias publicadas por el diario La Vanguardia durante el periodo 1981-2010 sin restricción geográfica. Se observa un incremento global en el número de noticias tanto referidas a desastres naturales como a cambio climático, esta misma tendencia se observa si la muestra se limita a noticias que han afectado a Cataluña. Hay picos importantes asociados a desastres como podría ser el del año 1982 por las inundaciones del mes de noviembre que afectaron al sureste de Francia, Andorra, Cataluña y Aragón, sobre todo a los pueblos pirenaicos, y que causaron 14 víctimas mortales y pérdidas superiores a 45.000 millones pesetas de la época (Llasat, 1991). Este episodio generó más de 180 artículos. Otro máximo importante corresponde al año 2008 debido al grave episodio de sequía que se vivió en Cataluña en el periodo 2007-2008. En cuanto a incendios forestales, en este periodo se han producido incendios forestales de gran magnitud como los de 1986, 1994, 1998 y 2003 o los de julio 2009 en el que perdieron la vida 5 bomberos y que generó unas 50 noticias. También destaca el año 2010 debido a diferentes desastres que se produjeron, como las nevadas en Cataluña en el mes de marzo (con más de 160 noticias) o el terremoto en Haití (con más de 150). Se observa una tendencia positiva en el número de noticias que es coherente con el incremento observado en bases de datos de desastres naturales como la base internacional EMDAT. No obstante diversos estudios coinciden que este incremento no está asociado a una mayor ocurrencia de desastres sino, por un lado, a una mayor disponibilidad y acceso a información y, por otro, al incremento en los daños que estos producen, cuestión que podría estar vinculada a un aumento en la vulnerabilidad. En el caso de los temas 5 y 6 se observa un incremento de noticias sobre todo en la segunda mitad del periodo de estudio, asociado especialmente al aumento de noticias relacionadas con el cambio climático, con máximos correspondientes a los años en que se han celebrado cumbres y reuniones internacionales.

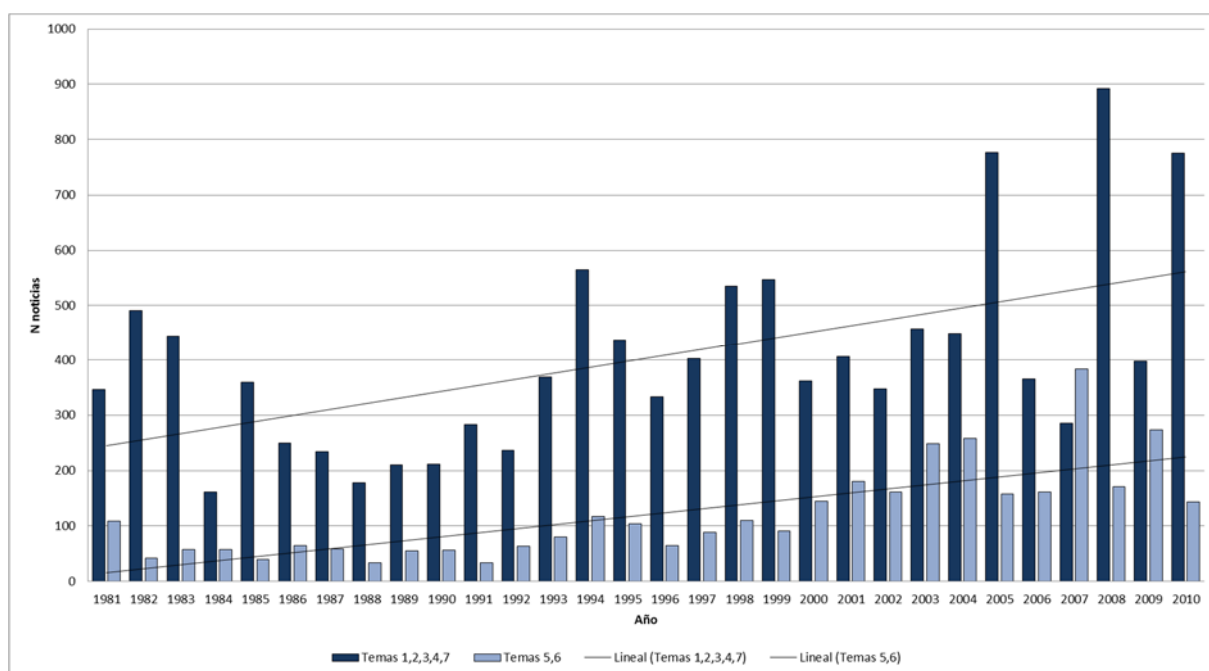


Figura 5. Evolución del número total de noticias publicadas por “La Vanguardia” entre 1981 y 2010 separadas en dos grupos (1a 4 y 7 y 5 a 6)

6.3. Las noticias sobre riesgos naturales en la prensa: distribución mensual

A nivel mensual tal como se muestra en la Figura 6, julio y agosto contienen un gran número de noticias relacionadas con el tema 4 (sequías e incendios forestales). Las noticias sobre inundaciones se concentran en los meses de agosto a noviembre con el 61% del total del tema 1 y las noticias sobre nevadas en los meses de diciembre a marzo con el 83% del total de noticias del tema 3 destacando con diferencia el mes de enero. Para Cataluña esta distribución es similar aunque algo más marcada. En cuanto a las noticias relacionadas con el cambio climático la distribución mensual está muy relacionada con la celebración de cumbres y reuniones internacionales o la publicación de los informes del IPCC, por esta razón los meses de noviembre y diciembre son los meses con mayor número de noticias, acumulando el 28% de todas las noticias del tema 5.

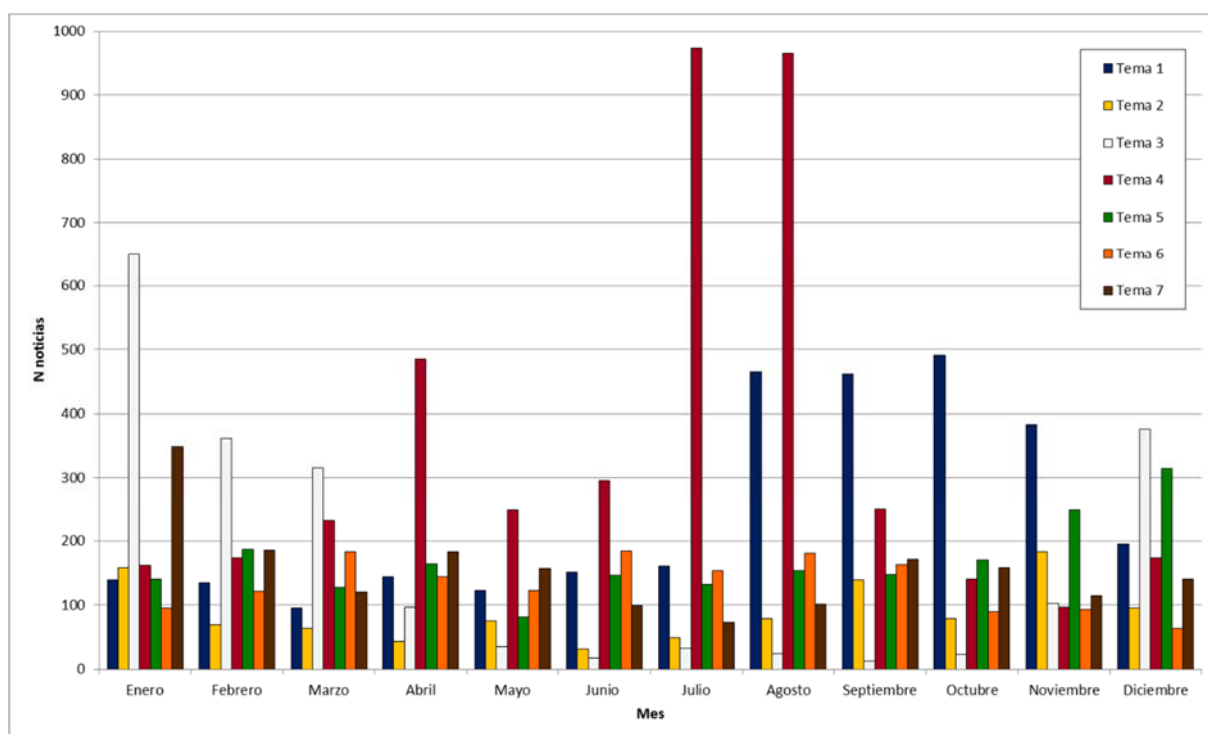


Figura 6. Distribución mensual de las noticias de “La Vanguardia” en PRESSGAMA de 1981 a 2010 y por temas

En cuanto a la distribución de las noticias por temas en cada mes (sin considerar las noticias relativas a los temas 5 y 6): en el mes de enero el 44% de noticias son relativas al tema 3 (nevadas y olas de frío), porcentaje que se mantiene similar en los meses de febrero y marzo con un 39 y 38% respectivamente. En el mes de julio el tema 4 acapara el 75% de las noticias que se han publicado en este mes durante el periodo de estudio. Este protagonismo se mantiene el mes de agosto con el 59% correspondiente al tema 4 seguido del 28% sobre el tema 1. En el mes de septiembre las noticias del tema 1 (inundaciones) predominan con el 44%, porcentaje que aumenta el mes de octubre (55%) y noviembre (43%). En diciembre el tema más predominante es el de las nevadas y olas de frío (t.3) con el 38%.

6.4. Las noticias sobre inundaciones en la prensa

A la vista de los resultados se observa que se puede establecer una cierta climatología de los riesgos naturales a partir de la prensa. No obstante surge la cuestión de si hay una relación directa entre la ocurrencia y severidad de los episodios y el número de noticias que se publican. Para contestar esta pregunta se han analizado las noticias sobre

inundaciones y lluvias intensas que han afectado a Cataluña para el periodo 1981-2010. Para ello se han seleccionado las noticias bajo la condición de que en los registros apareciese el término “inundaciones” en una de las cuatro palabras clave descriptoras. Se ha comparado la evolución temporal del número de estas noticias con la del número de inundaciones reportadas en la base INUNGAMA para el mismo periodo (Llasat et al, 2009b) (Figura 7). Se observa cierta correlación pero no muy elevada (0,48). No obstante, si se toman solo episodios que han causado daños catastróficos esta correlación aumenta (0,71). Esto confirma lo que se ha ido indicando anteriormente y es que cuantos más daños e impactos producen, más noticias sobre el evento se publican y que por lo tanto el número de noticias podría ser un buen indicador del impacto social de las inundaciones.

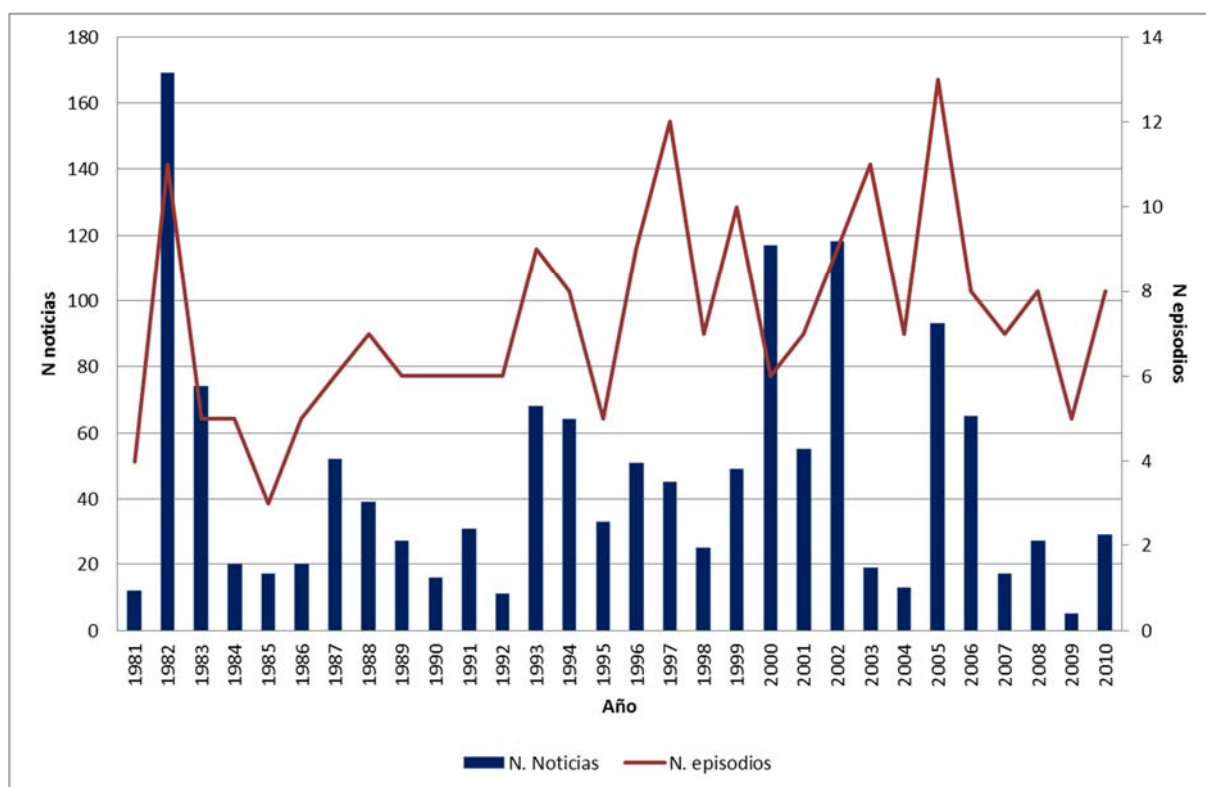


Figura 7. Relación entre el número de episodios de inundaciones en Cataluña en la base INUNGAMA y el número de noticias publicadas sobre inundaciones en el periodo 1981-2010 en PRESSGAMA.

La Figura 8 muestra la distribución mensual de las noticias sobre inundaciones. Entre agosto y noviembre se registra el mayor número de noticias con el máximo en el mes de octubre seguido de noviembre. No obstante, el máximo en el número de episodios en INUNGAMA se produce en el mes de septiembre. Esta diferencia se explica porque es

en los meses de octubre y noviembre que se han producido más inundaciones con efectos catastróficos. Sería el caso de las inundaciones de 1994, unas de las más caras en Cataluña dado que afectó al puerto de Tarragona, el caso de octubre 2002 con graves afectaciones en el litoral y especialmente en el aeropuerto de Barcelona, o las del noviembre de 1982 anteriormente mencionadas.

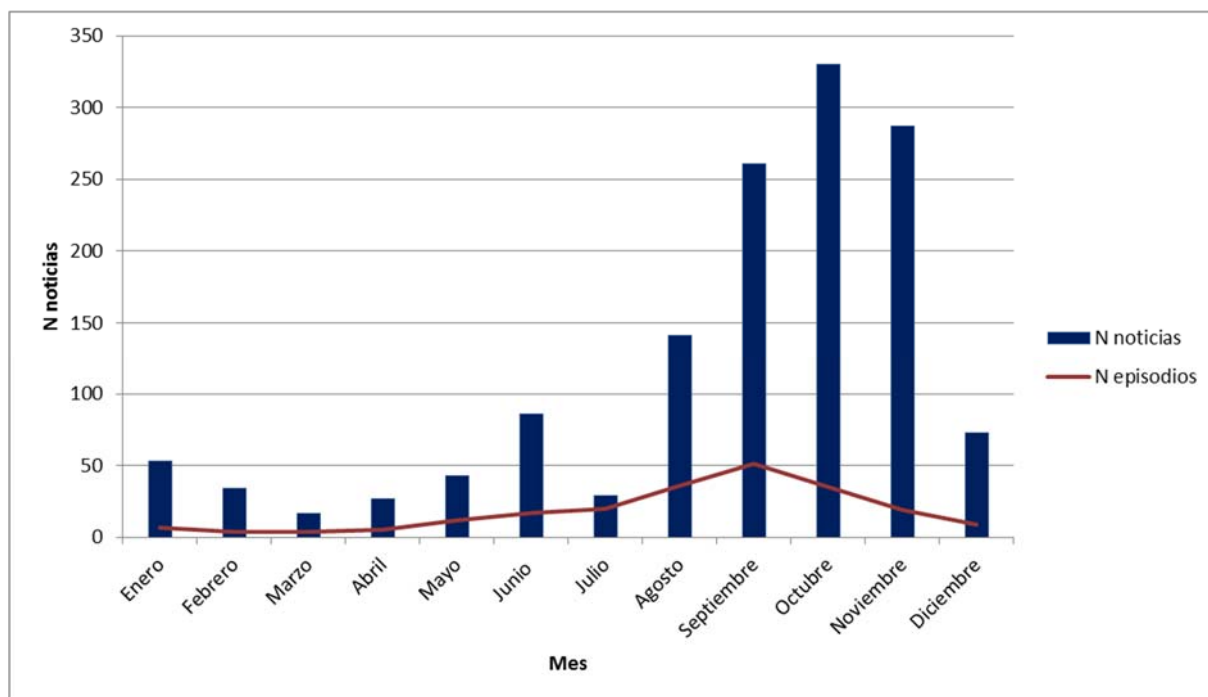


Figura 8. Distribución mensual del número de episodios de inundaciones en la base INUNGAMA y del número de noticias sobre inundaciones en Cataluña de PRESSGAMA.

6.5. Comunicación de los desastres naturales en Internet

Para conocer el papel de internet en la comunicación de los riesgos naturales se presentan dos casos paradigmáticos. El primer caso analizado es el de las nevadas que se produjeron el 8 de marzo de 2010 en Cataluña afectando a un 67% de todo el territorio, incluyendo la ciudad de Barcelona, y que causó daños valorados en más de 90 Millones de euros. Pocos días tras el episodio una búsqueda en Google de la expresión “nevadas marzo 2010” daba un volumen de 816.000 resultados. En Facebook se crearon 132 grupos (con 72.000 fans en 24 h) y se subieron 750 videos en Youtube. Es por ello que se la conoce como la nevada 2.0 debido a la gran atención que recibió en internet y redes sociales, algo que en aquel momento todavía no era habitual (Llasat et al, 2014). Twitter se convirtió en

un canal de avisos y recomendaciones. Pocos días después, el 11 de marzo de 2010 se produjo un gran terremoto en Japón que originó un tsunami, causó más de 19.000 víctimas mortales y pérdidas económicas valoradas en 210.000 millones de dólares (EMDAT). Instantes después del evento ya habían numerosas noticias en la red. Twitter fue la red más activa con casi 3 tweets por segundo. Se crearon numerosos grupos de Facebook, muchos de tipo solidario. Las redes sociales fueron utilizadas para contactar familias, vecinos... Se publicaron unos 525 posts en blogs, valor calculado a partir de una búsqueda de la expresión “earthquake Japan 2011” mediante el buscador IceRocket, especializado en blogs. En Youtube entre el 14 y el 26 de marzo de 2011 se doblaron los contenidos para el término “tsunami”.

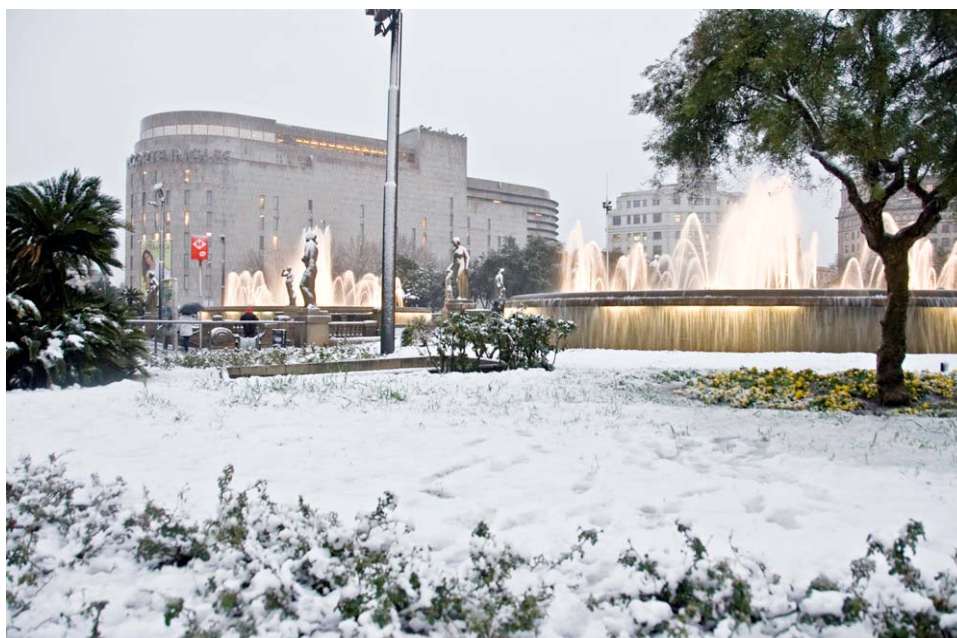


Figura 9. Fotografía de la nevada de 2010 en Barcelona (E. Llasat)

A partir de estos y otros casos se constata que tras una catástrofe natural se produce una explosión de contenidos sobre la misma en internet y redes sociales, más marcada con el incremento del uso de smartphones. Twitter, tal como se ha visto, se configura como uno de los canales de información “en tiempo real” más importante en cuanto a los desastres naturales.

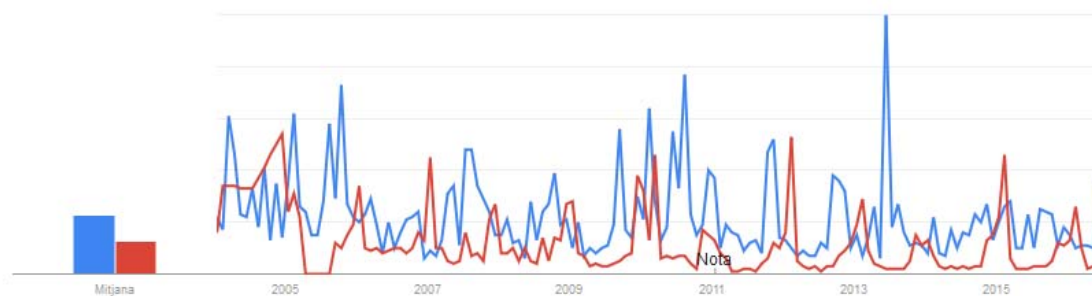


Figura 10. Evolución del “interés” en búsquedas de Google para los términos “inundaciones” (azul) y “nevadas” (rojo) en Cataluña, desde 2004 hasta la actualidad (Fuente: “Google Trends”).

No obstante, surge la cuestión de si esta explosión de contenidos va acompañada de un mayor interés e información de la población. Se ha realizado una aproximación a este asunto utilizando las estadísticas de búsquedas en Google como un indicador del interés de la población por una temática. Estas estadísticas se han obtenido a partir de “Google Trends” que permite saber la cantidad de búsquedas realizadas mediante Google para un término concreto o varios. En este caso se analizaron las tendencias, para Cataluña, de dos riesgos con comportamiento diferente, por un lado las nevadas, con una estacionalidad muy marcada y, por otro, las inundaciones”. El resultado es que para “nevadas” se observa un comportamiento regular y estacional que se puede explicar por el marcado comportamiento estacional de este fenómeno (Figura 10). En el caso de las inundaciones se observa una variabilidad más marcada pero también con picos de interés, especialmente destaca junio de 2013, cuando se produjeron en Cataluña unas inundaciones catastróficas en la zona de la Vall d’Aran. En ambos casos el interés decae rápidamente. Esto indicaría que el interés por un desastre acaecido crece con celeridad pero al breve tiempo disminuye de manera abrupta. Así, Internet y las redes sociales destacan por su inmediatez, el fomento del interés social y de la participación y su oportunidad como altavoz y difusor. Pero por otro lado se pueden subir informaciones no contrastadas o falsas facilitando la propagación de errores o falsos mitos.

6.6. Aplicaciones para móviles: FLOODUP

El uso de teléfonos inteligentes para crear contenidos ha abierto la puerta a numerosos proyectos e iniciativas que se basan parcial o totalmente en ellos. En los últimos años las

nuevas tecnologías y la generalización en el uso de los dispositivos móviles han fomentado que los ciudadanos tomen mayor protagonismo en la generación de contenidos promoviendo nuevas iniciativas de periodismo ciudadano o ciencia ciudadana. Mediante estas tecnologías es posible recibir información de lugares lejanos o con poca cobertura que puede ser muy útil tanto en la vertiente del periodismo como de la investigación. Por otro lado es una oportunidad para involucrar a los ciudadanos en la ciencia.

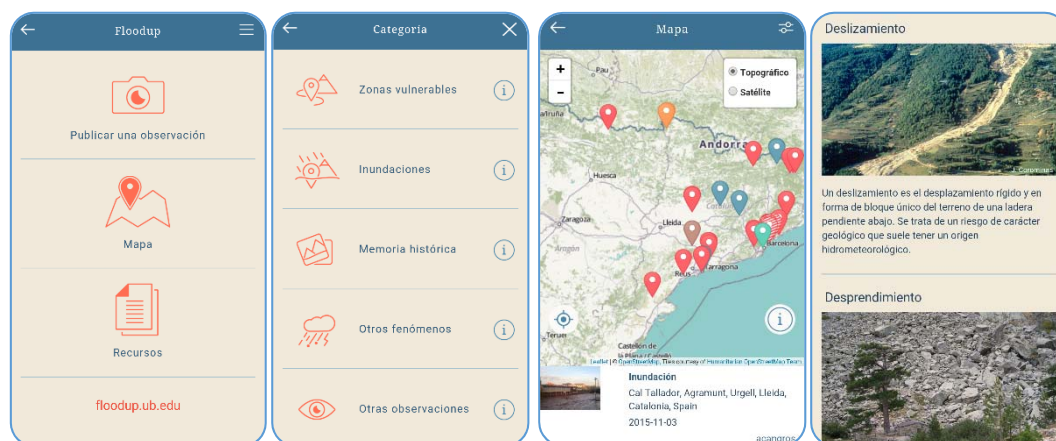


Figura 11. Pantallas de las diferentes secciones de la aplicación para móviles FLOODUP disponible en iOS (<https://itunes.apple.com/es/app/floodup/id1055584895?mt=8>) y Android (<https://play.google.com/store/apps/details?id=edu.ub.floodup>).

En este contexto nace la App FLOODUP, desarrollada por el grupo GAMA dentro del proyecto “FLOOD-UP. Explorando nuestra resiliencia frente a las inundaciones”, un proyecto financiado por la FECYT promovido por la Universidad de Barcelona en el que han participado también investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid y profesionales de los medios de comunicación. En este proyecto se han desarrollado materiales educativos, una web con contenidos sobre inundaciones (www.floodup.ub.edu) y una aplicación para dispositivos móviles. FLOODUP es una App disponible para Android e iOS para subir fotografías, con una breve descripción de inundaciones y fenómenos relacionados, a un mapa (Figura 11). Las observaciones pueden ser de inundaciones, de otros fenómenos o de los daños causados, de lugares que pueden estar en riesgo o de testimonios de inundaciones históricas, entre otras. Su ámbito es España aunque se pueden subir observaciones desde cualquier parte del mundo. Parte de la idea de que el conocimiento puede facilitar la resiliencia de la población frente a los desastres naturales y nace con dos objetivos básicos: difundir conocimiento y recopilar información

útil para la investigación de este fenómeno. Con el tiempo permitirá tener una imagen del impacto de las inundaciones en el territorio, pero también de cómo convivir con ellas. También persigue la recuperación de la memoria histórica de eventos pasados y llegar a ser un espacio común de información de episodios y un canal de participación y aviso. La aplicación es muy reciente y apenas se han registrado episodios de inundaciones en los últimos tiempos, por lo que no es posible disponer todavía de estadísticas.

7. Conclusiones

En el presente estudio se ha analizado la presencia de los riesgos naturales en la prensa e internet. Para ello se ha utilizado la base de datos PRESSGAMA que contiene las noticias que se han publicado sobre riesgos naturales y cambio climático desde 1981 en La Vanguardia. En primer lugar se observa un incremento del número de noticias a lo largo del tiempo, coherente con el que se observa en diversas bases de datos de desastres naturales debido a que hay un mayor acceso a la información y eso permite que se tenga conocimiento de más eventos. En todo caso este aumento está vinculado al creciente impacto económico que tienen los riesgos naturales como las inundaciones. Este mayor impacto va asociado a una mayor vulnerabilidad y exposición.

En cuanto a la cobertura periodística de los eventos, se han identificado factores clave que intervienen en ella: la excepcionalidad del evento, la severidad, el contexto sociopolítico, las consecuencias políticas o la localización del evento (cuanto más cercano a zonas urbanas, donde vive gran parte de la población, más cobertura), si hay víctimas y si los elementos afectados son estratégicos (aeropuerto...). En cuanto al enfoque global, cabe decir que las noticias se centran más en explicar las consecuencias que no en explicar el fenómeno. Sin embargo, se observa un incremento de descripciones sobre el fenómeno (con infografías, especialmente) y hay mayor presencia de científicos y técnicos expertos. En relación a la percepción social del riesgo la prensa tiene un papel importante. Se observa que un mayor volumen de noticias sobre una temática puede hacer que ésta se perciba como más peligrosa, aunque no se corresponda con la realidad.

Internet y redes sociales se han convertido en los últimos años en un agente clave en la construcción de la imagen y percepción colectivas que se tiene de los desastres naturales. La información en la red es cada vez más inmediata y visual y el volumen de los

contenidos que se generan crece exponencialmente. Parece que el “ciclo de vida” de las noticias on line es más breve y el interés decae de manera abrupta. Es por ello que una gran presencia de contenidos sobre riesgos no siempre se traduce en una mayor cultura del riesgo en la población. En consecuencia resulta de gran interés generar espacios y herramientas para compartir este conocimiento, donde se puedan encontrar distintos colectivos y establecer un dialogo ciencia-sociedad-medios comunicación. De la misma manera los contenidos sobre riesgos naturales en la red constituyen una fuente de información muy valiosa que debe ser aprovechada para incrementar esta cultura colectiva y que por tanto serán necesarias iniciativas que recopilen y organicen estos contenidos. Plataformas colaborativas y las aplicaciones móviles como FLOODUP son una oportunidad de crear conjuntamente conocimiento sobre los riesgos naturales y mejorar nuestra resiliencia.

Agradecimientos

El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación HOPE (CGL2014-52571-R) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y del proyecto internacional HYMEX. Los autores agradecen a La Vanguardia y Google por la información y datos obtenidos.

8. Referencias bibliográficas

- Allan, S., Adam, B., Carter, C. (Eds.) (2000). *Environmental Risks and the Media*. London and New York: Routledge, XIV, 278 pp.
- Barnolas, M. y Llasat, M. C. (2007). A flood geodatabase and its climatological applications: the case of Catalonia for the last century. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 7, 271–281. [<http://www.nat-hazards-earth-syst-sci.net/7/271/2007/>].
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Publ. Theory, Culture & Society, Sage Publications Ltd., 251 pp.
- Brilly, M. y Polic, M. (2005). Public perception of flood risks, flood forecasting and mitigation. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 5, 345–355 [<http://www.nat-hazards-earth-syst-sci.net/5/345/2005/>].
- Bayés Bruñol, C., Ribas, A., Saurí, D. (2003). Sequías y prensa regional en la cuenca del río Muga (Girona). *Geographicalia*, 44, 123–144.
- Burton, I., Kates, R. W and White, G. E. (1978). *The environment as hazard*. Oxford University Press. 239 pp.

- Cerrillo, A. (Coord.). (2008). *El periodismo ambiental. Análisis de un cambio cultural en España*. Fundación Gas Natural.
- CRED, Centre for Research on the Epidemiology of Disasters and UNISDR (2015). *The weather cost of weather related disasters 1995-2015*.
- Delitala, A. M. S. (2005). Perception of intense precipitation events by public opinion. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 5, 499–503.
- Fischer, H. W. (1998). *Response to disaster: Fact versus Fiction and its perpetuation: The sociology of disasters*. New York, University Press of America.
- Hoffman, S. y Oliver-Smith, A. (Eds). (2002). *Catastrophe and Culture. The Anthropology of Disaster*. The School of American Research Press, Santa Fe, New Mexico.
- ISDR (2015) Global Assessment Report on Disaster Risk Reduction, United Nations, Geneva, Switzerland.
- Jha, AK., Bloch, R., Lamond, J. (2012). *Cities and Flooding. A guide to integrated urban flood risk management for the 21 st century*. International Bank for Reconstruction and Development. 631pp.
- Lacey, C. y Longman, D. (1997). *The Press as Public Educator: Cultures of Understanding, Cultures of Ignorance*, University of Luton Press, Luton, 228 pp.
- Llasat, M. C. (1991), *Gota fría*. Col. Boixareu Universitaria 6, Barcelona.
- Llasat, M.C., Llasat-Botija, M., López, L. (2009a). A press database on natural risks and its application in the study of floods in Northeastern Spain, *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 9, 2049-2061, [www.nat-hazards-earth-syst-sci.net/9/2049/2009/].
- Llasat, M.C., Llasat-Botija, M., Barnolas, M., López, L., Altava-Ortiz, V. (2009b). An analysis of the evolution of hydrometeorological extremes in newspapers: the case of Catalonia, 1982-2006, *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 9, 1201-1212, [<http://www.nat-hazards-earth-syst-sci.net/9/1201/2009/>].
- Llasat, M. C., Llasat-Botija, M., Petrucci, O., Pasqua, A. A., Rosselló, J., Vinet, F., Boissier, L. (2013). Towards a database on societal impact of Mediterranean floods within the framework of the HYMEX project. *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 13, [1337–1350. <http://doi.org/10.5194/nhess-13-1337-2013>].
- Llasat, M. C., Turco, M., Quintana-Seguí, P., Llasat-Botija, M. (2014). The snow storm of 8 March 2010 in Catalonia (Spain): a paradigmatic wet-snow event with a high societal impact, *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 14, 427–441, doi:10.5194/nhess-14-427-2014.
- Llasat-Botija, M., Llasat, M.C., Gilabert-Mestre, J., Cortès, M., Marcos, R., Moral, A del, Quintana-Seguí, P., Montolío, E., Becerra, M., Garrote, L., Iglesias, A., Agud, E., Turco, M. (2015). FLOODUP. Explorant la nostra resiliència davant de les inundacions, *XXI Jornades Fontserè*, 27-29 novembre 2015, Barcelona

- Llasat-Botija, M. (2016). FLOODUP, una app sobre el impacto de las inundaciones. *Heraldo. Tercer Milenio* [<http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/tercer-milenio/divulgacion/2016/03/21/flood-una-app-sobre-impacto-las-inundaciones-829331-2121028.html>]
- MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) (2015). *Perfil ambiental de España 2014* [http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/publicaciones/perfil_ambiental_2014.aspx]
- Miles, B. y Morse, S. (2007). The role of news media in natural disaster risk and recovery. *Ecological Economics*, 63, 365-373.
- Munich Re (2006). *Annual review: Natural catastrophes 2005*. Topics Geo, Munich Reinsurance Group, Munich, 56 pp., [http://www.preventionweb.net/files/1609_topics2005.pdf] (last access: 26 January 2015).
- O'Sullivan, J. J., Bradford, R. A., Bonaiuto, M., De Dominicis, S., Rotko, P., Aaltonen, J., Langan, S. J. (2012). Enhancing flood resilience through improved risk communications. *Natural Hazards and Earth System Science*, 12, 2271-2282. [<http://doi.org/10.5194/nhess-12-2271-2012>]
- Peretti-Watel, P. (2001). *La société du risqué*. Éditions La Découverte & Syros, Paris, 124 pp.
- Petrucci, O. (2012). Assessment of the impact caused by natural disasters: simplified procedures and open problems. En: *Managing Disasters – assessing hazards, emergencies and disaster impacts*, edited by: Tiefenbacher, J. P., ISBN 979-953-307-006-2, 109-132
- Plapp, T. (2001). *Perception and Evaluation of Natural Risks. Interim report on first results of a survey in six districts in Germany*. Risk Research and Insurance Management, Working Paper No. 1, 11 pp.
- Pont Sorribes, C. (2012). Las nuevas tecnologías y la percepción de los ciudadanos ante la comunicación de emergencias. *Hipertext.net*, 10, [<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/nuevas-tecnologias-percepcion-ciudadanos-comunicacion-emergencias.html>]
- Sánchez Calero, M.L. (2005). *La información meteorológica como servicio*. Instituto Nacional de Meteorología. ISBN: 84-8320-306-5
- Slovic, P. y Weber, E. U. (2002). Perception of Risk posed by extreme events. En: *Risk Management strategies in an Uncertain World*, Palisades, New York
- Tàbara, J.D. (ed.), 2008. *Percepción pública y políticas del cambio climático en Catalunya*. CADS, Barcelona.
- Turco, M., Llasat, M.C., Hardenberg, J. von, Provenzale, A. (2012). Impact of climate variability on summer fires in a Mediterranean environment (northeastern Iberian Peninsula), *Climatic Change* DOI 10.1007/s10584-012-0505-6
- Whyte, A. V. T. (1986). From hazard perception to human ecology. En: *Geography, resources, and environment*, edited by: Kates, R. W. and Burton, I., University of Chicago Press, 2 pp.

LA ENCÍCLICA *LAUDATO SI* EN EL DIARIO *LA RAZÓN* Y EN EL SUPLEMENTO *L'OSSERVATORE ROMANO*

Rogelio Fernández Reyes¹⁴⁵

Resumen

La especie humana está provocando un cambio global, en un periodo denominado Antropoceno. La ONU ha alertado de cambios “sin precedentes” en la Tierra dentro de los cuales el cambio climático se está erigiendo en uno de los mayores retos de la especie humana. La Cumbre de París, en diciembre de 2015, ha sido una cita destacada en el calendario internacional en torno a este reto.

Previamente, numerosas voces y líderes se han pronunciado sobre la seriedad del desafío. Entre las aportaciones que han tenido un fuerte eco mediático y, previsiblemente, una posible influencia se encuentra la encíclica *Laudato Si* del Papa Francisco. Se trata de la primera encíclica de la Iglesia católica centrada en los retos ambientales, ligados al reto de la pobreza.

Estudiar cómo ha sido tratado por medios de comunicación escritos nos puede dar una muestra de la representación social generada en torno a este documento. En este artículo se estudia la cobertura de los términos “Laudato Si” y “cambio climático” en el diario *La Razón* en contraste con la cobertura del suplemento que incluye: el de *L'Osservatore Romano*, editado desde el Vaticano. Para ello se aplica un análisis de contenido a los relatos periodísticos que hemos accedido a través del buscador My News desde el 1 de junio de 2015 al 31 de marzo de 2016.

Palabras clave

“Laudato Si”, “Cambio climático”, “Medios de comunicación”, “La Razón”, “L'Osservatore Romano”

¹⁴⁵ Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Doctor por la Universidad Pablo de Olavide. Miembro de los Grupos de Investigación GREHCCO/Ladecom (US) y MDCS (UCM)

Abstract

The human species is causing a global change in a period called Anthropocene. The UN has warned “unprecedented” changes in the Earth. Climate change is emerging as one of the greatest challenges facing humankind. The Paris Summit, in December 2015, has been an outstanding event in the international calendar around this challenge.

Previously, many voices and leaders have spoken about the seriousness of the challenge. Among the contributions that have had strong media coverage and, predictably, possible influence, is *Laudato' Si* the encyclical by Pope Francisco. This is the first encyclical of the Catholic Church focused on the environmental challenges linked to the challenge of poverty.

Studying how it has been treated by print media can give us a sample of the social representation generated on this document. A content analysis will be applied on the information that addresses the Encyclical in the daily. Coverage of the terms "Laudato' Sí" and “climate change” are studied in the newspaper *La Razon* in contrast to the coverage including pages of *L'Osservatore Romano*, published from Vatican. A content analysis is applied to the news information that we have accessed through the search engine My News from June 1st 2015 to March 31st 2016.

Key words

“Laudato Si”, “Climate change”, “Mass Media”, “La Razón”, “L’Osservatore Romano”

1.- INTRODUCCIÓN

El cambio global¹⁴⁶ (Duarte, 2006) muestra que el ser humano está modificando el estado de estabilidad relativa de la biosfera y forzando su variabilidad natural. El crecimiento de la extralimitación de la especie humana en varios umbrales ambientales (Rockström et al, 2009) conlleva el aumento de las probabilidades de desequilibrio de la biosfera. El cruce de puntos de inflexión en el sistema climático muestra que nos hallamos en puntos de no retorno. Las últimas décadas, y sobre todo los últimos años, de manera creciente, han sido

¹⁴⁶ Por cambio global se entiende “el conjunto de cambios ambientales afectados por la actividad humana, con especial referencia a cambios en los procesos que determinan el funcionamiento del sistema Tierra” (Duarte, 2006: 23)

los de mayor huella ecológica (Rees y Wackernagel, 1996)¹⁴⁷ en la presente etapa del Antropoceno (Crutzen y Stoermer, 2000)¹⁴⁸.

Hoy el cambio climático¹⁴⁹ es una manifestación de este cambio global y está llamado a ser su principal motor, determinando cada vez en mayor medida la pérdida de biodiversidad y la alteración del funcionamiento y de los servicios de los ecosistemas terrestres a escala mundial (Duarte, 2006: 93). El V Informe del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC)¹⁵⁰ de la ONU, presentado entre 2013 y 2014, confirma una serie de conclusiones referidas a la realidad del cambio climático, sus causas, sus consecuencias y sus soluciones: a) “El calentamiento del sistema climático es inequívoco” (IPCC, 2013: 4); b) “La influencia humana en el sistema climático es clara” (IPCC, 2013: 15); c) “En las últimas décadas, los cambios en el clima han causado impactos en los sistemas naturales y humanos en todos los continentes y océanos” (IPCC, 2014a: 4); d) “La sociedad mundial tendrá que mitigar y adaptarse al cambio climático si quiere evitar con eficacia los impactos climáticos dañinos” (IPCC, 2014b: 50).

El desfase de las señales de impacto en el cambio global, los efectos de la inercia física y la inexperiencia del ser humano ante las extralimitaciones globales¹⁵¹ suponen un impacto ya inevitable. Mientras más proactiva sea la humanidad, menos sufrirá las consecuencias. Las señales de alarma del avance del cambio climático han aumentado y ha subido el tono en las declaraciones científicas, políticas, económicas y ciudadanas. Las reacciones también se han producido en el ámbito religioso. El Papa Francisco expresaba que el

¹⁴⁷ Por huella ecológica se entiende “una herramienta que sirve para determinar el área de tierra y mar ecológicamente productiva que se requiere para proveer todos los recursos materiales y toda la energía consumidos, y también para poder absorber todos los residuos producidos por una población determinada y con el actual nivel tecnológico, sea donde sea que se encuentre esta área”. (Rees, W. y Wackernagel, M., 1996: 9), traducido al español en Rees, W. y Wackernagel, M. (2001)

¹⁴⁸ Por antropoceno se entiende la etapa geológica en la que la humanidad ha irrumpido como una nueva fuerza capaz de intervenir en los procesos fundamentales de la biosfera (Crutzen y Stoermer, 2000: 12 y 13)

¹⁴⁹ Por cambio climático se entiende la definición de la Convención Marco sobre Cambio Climático aprobada en la Cumbre de Río de 1992 y vigente en las negociaciones: “las alteraciones del clima que pueden ser atribuidas directa o indirectamente a las actividades humanas que modifiquen la composición de la atmósfera global y perturben así la variabilidad natural del clima”

¹⁵⁰ La investigación científica sobre el cambio climático tiene como referencia al IPCC. Los cinco informes de evaluación presentados hasta el momento suponen la compilación más amplia y robusta en el ámbito científico. Están avalados por el trabajo voluntario de miles de científicos de todo el mundo, que participan en calidad de autores, autores contribuyentes y revisores

¹⁵¹ “Las consecuencias potenciales de esta extralimitación son sumamente peligrosas. La situación es inédita, pues confronta a la humanidad con una serie de cuestiones que nunca antes ha experimentado nuestra especie a escala mundial. Carecemos de la perspectiva, las normas culturales, los hábitos y las instituciones necesarias para afrontarla. Y en muchos casos, el daño tardará siglos o milenios en subsanarse” (Meadows et al, 2006: 44)

cambio climático representa “uno de los principales desafíos actuales para la humanidad” (Laudato Si: 22 y 23). Por primera vez en la historia una encíclica situaba los retos ambientales, ligados a la pobreza, en el centro del debate, dirigiéndose “a cada persona que habita en este planeta” con la intención de “entrar en diálogo con todos acerca de nuestra casa común” (LS: 4). El Dalai Lama apoyó la encíclica del Papa Francisco instando a los líderes religiosos a “involucrarse en los asuntos de actualidad que afectan al futuro de la humanidad”.¹⁵² La Declaración Islámica sobre el Clima, firmada en Estambul, hizo un llamamiento a los 1.600 millones de musulmanes de todo el mundo a “jugar un papel activo en el combate contra el cambio climático”.¹⁵³

En el presente artículo centramos la mirada en la encíclica *Laudato Si*, publicada cinco meses y medio antes de la Cumbre de París, una cita considerada crucial para el abordaje del reto del cambio climático. La Cumbre del Clima (COP21)¹⁵⁴ de París contó, de manera inaudita, con la presencia de 150 jefes de Estado. Se desarrolló desde el 30 de noviembre al 12 de diciembre de 2015. Aunque la encíclica no menciona una relación directa con el evento de la capital francesa, varias alusiones la vinculan con el evento internacional.¹⁵⁵ El día del comienzo de la Cumbre aparecían unas declaraciones del Papa acentuando la importancia de los acuerdos de París: “El calentamiento global pone al mundo al borde del suicidio”,¹⁵⁶ “la comunidad internacional reunida en la cumbre de París debe lograr un acuerdo ahora o nunca”.¹⁵⁷ El 4 de diciembre, en la edición del suplemento *L'Osservatore Romano* en *La Razón* aparecía, bajo el titular “Cambio de rumbo”, un

¹⁵² <http://www.elmundo.es/ciencia/2015/06/29/55906e5fe2704e945e8b4578.html>

¹⁵³ <http://www.lavanguardia.com/natural/20150819/54435896250/lideres-islamicos-llaman-a-todo-el-mundo-a-luchar-contr-el-cambio-climatico.html>

¹⁵⁴ Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC, según sus siglas en inglés)

¹⁵⁵ Ver las informaciones del periodista Darío Menor desde la Ciudad del Vaticano en *La Razón*, donde afirma “Francisco ha medido bien los tiempos de publicación de la encíclica. Verá la luz unos meses antes de la llamada COP21, la importante conferencia convocada en París el próximo diciembre para alcanzar acuerdos que permitan afrontar con éxito el cambio climático. El Papa espera que su texto sirva para influenciar a los líderes políticos de manera que del encuentro de París salgan decisiones concretas”, texto publicado en la información titulada “El Papa apela a la responsabilidad con el medio ambiente”, (15/06/15). “Con esta encíclica, destinada a marcar su pontificado, Francisco espera influir en los líderes mundiales de cara a la cumbre del clima que se celebra en diciembre en París Es una cita ineludible para revertir el calentamiento del Planeta, según los científicos”, texto publicado en la información titulada “El Papa pide cambiar de vida para no maltratar a la Tierra”, (19/06/15)

¹⁵⁶ http://www.clarin.com/mundo/Papa-cumbre-clima_0_1477052751.html

¹⁵⁷ <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/11/30/mundo-201cal-borde-del-suicidio201d-por-calentamiento-global-papa-2214.html>

discurso del Papa con el subtítulo: “Sería catastrófico que en la cumbre de París los intereses particulares prevalezcan sobre el bien común”.

Los medios de comunicación suponen un elemento esencial en la construcción social de la realidad. Pueden ayudar o entorpecer el debate y la toma de conciencia en torno a la sostenibilidad. En su función social, asumiendo los roles de testigos y actores, pueden tomar una dirección u otra, favoreciendo o frenando una transición para reestablecer el equilibrio de la biosfera (Fernández-Reyes, 2013: 268). El estudio del abordaje mediático de la encíclica *Laudato Si* puede aportar información sobre cómo se ha abordado y qué eco ha tenido.

El diario *La Razón* es un periódico de interés especial para conocer cómo ha abordado la encíclica, dado que incluye la edición semanal¹⁵⁸ en lengua española de *L'Osservatore Romano*, periódico editado por el Vaticano. De esta manera, permite conocer cómo se elabora la representación social de la publicación del Papa Francisco desde dos ediciones de procedencias distintas en un mismo periódico.

2.- RELIGION CATOLICA Y ECOLOGIA POLITICA

La religión y la política son dos temas vetados en numerosos estatutos de asociaciones e instituciones por la potencial virulencia de las discrepancias que su debate puede generar entre sus miembros. En el presente epígrafe efectuamos una somera aproximación entre la religión católica y la ecología política.

El sociólogo alemán Max Weber argumentó que la religión ha sido uno de los elementos más significativos e influyentes en el desarrollo de las culturas occidental y oriental. En la actualidad, el 84 % de la población mundial profesa una religión¹⁵⁹. Existen más de 10.000 religiones, y alrededor de 150 de estas tradiciones religiosas cuentan con un

¹⁵⁸ Nació en 1969, y se dirige a quien desea recibir noticias y documentos referidos a la vida de la Iglesia. El semanal publica en su totalidad los discursos del Pontífice, los documentos de la Curia romana y otros textos y artículos de comentario. Con ocasión de los viajes del Papa dedica un número especial. La edición se publica en formato tabloide los días viernes y se vende sólo por suscripción en todos los países del mundo. La edición española se envía y se imprime en Argentina, México y Perú, en <http://www.osservatoreromano.va/es/pages/el-diario> (consultado el 1 de abril de 2016)

¹⁵⁹ “84 Percent of the World Population Has Faith; a Third Are Christian” The Washington Times, 23 Dec. 2012, Pew Research Center’s Forum on Religion and Public Life: disponible en <http://www.washingtontimes.com/blog/watercooler/2012/dec/23/84-percent-world-population-has-faith-third-are-ch/>, consultado el 30 de mayo de 2016

mínimo de un millón de seguidores. Los seguidores de las tres tradiciones principales - cristianismo (2.200 millones de creyentes, 32 % de la población mundial¹⁶⁰), islamismo (1.600 millones, 23%) e hinduismo (1.000 millones, 15 %)- constituyen alrededor de dos tercios de la población global actual. La población cristiana es mayoritaria en 120 países, los musulmanes son mayoría en un total de 45 países y los budistas en 10.¹⁶¹

Es previsible que las religiones sigan teniendo una importante influencia en la construcción de la identidad de los sujetos y las sociedades. La mayoría de pobres del mundo son mujeres empobrecidas y creyentes (Ramón, 2014: 102). Las religiones pueden ejercer de freno o de acelerador en el camino de la sostenibilidad. Como expone Gary Gardner, existe una influencia potencial para lanzar llamamientos y acciones coordinadas. Cada tradición, con una lengua vernácula y unos valores comunes, podría ser valiosa para comprometer a sus fieles a implicarse en aspectos tan relevantes como la supervivencia de las civilizaciones del mundo desde sus congregaciones locales, templos, parroquias, *ashrams*, etc. (2014: 81 y 83).

En las dos últimas décadas se ha producido un considerable aumento de la implicación de las tradiciones religiosas y espirituales en cuestiones relacionadas con la ecología tal como lo muestra la Encuesta Mundial sobre Valores¹⁶², la proliferación de trabajos de referencia de primer orden, la oferta de cursos en Universidades o las alusiones de líderes religiosos (Gardner, 2014: 79-80). Por otro lado, el Worldwatch Institute, en su informe anual *La situación del mundo 2010. Cambio cultural*, destacaba el papel de las religiones y apelaba a los rituales y tabúes como guardianes ecológicos. Se tiene en cuenta, cada vez más, a las religiones en la lucha contra la crisis ecológica (Suárez, 2014: 53 y 54).

La Carta de la Tierra, igualmente, a pesar de ser un documento civil internacional, reconoce la importancia de la dimensión espiritual de la vida.¹⁶³ Emplaza a que las religiones ofrezcan un liderazgo creativo junto a las artes, las ciencias, las instituciones

¹⁶⁰ Alrededor de la mitad de todos los cristianos en el mundo son católicos, 37 % son parte de la tradición protestante y el 12 % son ortodoxos

¹⁶¹ El tamaño no es siempre el factor decisivo a la hora de alcanzar un mundo sostenible. Las tradiciones indígenas, comunidades pequeñas por lo general, poseen importantes conocimientos sobre cómo vivir en armonía con la naturaleza, conocen su biorregión, que es a su vez para ellas una fuente de revelación, pero también de memoria colectiva a través de sus rituales. Estos, basados en la reciprocidad y el respeto a la naturaleza permiten que su impacto medioambiental sea muy escaso.” (Gardner: 81)

¹⁶² World Values Survey, en www.worldvaluessurvey.org, viewed 4 August 2009 (Gardner: 79)

¹⁶³ La palabra “espiritualidad” aparece 7 veces y el término “religión” en 2 ocasiones, en un documento de 5 páginas

educativas, los medios de comunicación, las empresas, las organizaciones no gubernamentales y los gobiernos.¹⁶⁴

Los activistas en los que se entrecruzan experiencia espiritual¹⁶⁵, ecologismo y compromiso socio-político son numerosos. En el ecofeminismo se encuentran ciudadanas como Vandana Shiva, Petra Kelly, Wangary Maathai y Marina Silva (Ramón, 2014: 102). En América Latina, la espiritualidad del cristianismo de la liberación¹⁶⁶ y de los pueblos indígenas¹⁶⁷ han contribuido significativamente en los movimientos ecologistas (Martínez, 2014: 47). Chico Méndez, formado en la cultura cristiana liberadora de las comunidades eclesiales de base (Lowy, 2014: 29), y la monja Dorothy Stang se inspiraron, “cada uno a su manera, por su fe religiosa, y se comprometieron, hasta las últimas consecuencias, con la causa de los oprimidos y los explotados, que es, al mismo tiempo y de forma inseparable, la causa de la naturaleza, del bosque, de la vida” (Betto y Löwi, 2014: 29).

Pero a pesar de un sinfín de creyentes y agrupaciones que hilvanan la espiritualidad católica y el “cuidado por la casa común”, la confluencia entre la religión cristiana católica y la ecología política es complicada. La cosmovisión de las religiones se muestra incompatible con la de algunas ideologías, por lo que no es raro que exista un recelo mutuo. Es el caso de la ecología política, cuyo marcado componente emancipatorio y cierta influencia del materialismo le separa de instituciones creyentes jerarquizadas y conservadoras como la de la Iglesia católica española. “Con frecuencia -expone la ecologista de referencia Yayo Herrero- estos movimientos han rechazado tener una

¹⁶⁴ http://earthcharter.org/invent/images/uploads/echarter_spanish.pdf, consultado el 6 de abril de 2016

¹⁶⁵ Sin pretensión de profundizar, tomamos aquí la palabra espiritual como relativo al espíritu (RAE) desde la experiencia personal; por espiritualidad se entiende conjunto de ideas referentes a la vida espiritual (RAE); y por religión se comprende la profesión y observación de una doctrina (RAE)

¹⁶⁶ Michael Lowy reconoce “la función de los cristianos revolucionarios en el corazón de todos los movimientos de emancipación social. Muchas pastorales populares, que son una componente importante del cristianismo de la liberación, están en la vanguardia de las luchas socioecológicas”. Cita como ejemplo al CIMI (Consejo Indigenista Misionero de la Iglesia) en Brasil, que lucha con los indígenas en la defensa de sus bosques, en especial en la Amazonía, que se enfrenta a la voracidad destructora del agro-negocio o de las empresas mineras (pp. 179- 180)

¹⁶⁷ La cultura indígena es profundamente religiosa (...) En la cosmovisión indígena se encuentra la siguiente convicción: “La vida y la convivencia humana se inspiran en una visión espiritual y religiosa del mundo” (Girardi, 2014: 133)

dimensión espiritual, quizás influidos por las percepciones que tenemos de los aparatos hegemónicos de algunas religiones” (Eizaguirre, 2015: 14 y 15).¹⁶⁸

Esta distancia es aún más marcada en los medios de comunicación católicos españoles. Como no es objeto de estudio profundizar sobre la estructura mediática de la iglesia católica en España, apuntamos, a modo de ejemplo, el debate que se ha generado en torno a la cadena *13 TV*. Tras la salida de Rouco Varela de la presidencia de la Conferencia Episcopal hay una reacción de los obispos en relación a *13 TV* de distanciarse del tratamiento escorado hacia la derecha política en pos de una pluralidad¹⁶⁹. Un informe encargado por la propia Conferencia Episcopal –el órgano de Gobierno de la Iglesia española– para evaluar su televisión concluye, según recoge *eldiario.es*, que “*13 TV* es una televisión-muralla con un discurso político cerrado que no propone el evangelio y convoca a un público cercano al PP y de edad elevada”¹⁷⁰. *La Razón*, por su parte, tiene una marcada opción por la ideología conservadora.¹⁷¹

El Papa Francisco, ¿cómo aborda las ideologías en la encíclica? La raíz “ideol” (para detectar tanto los términos ideología como ideológico/a) aparece en 3 ocasiones en la encíclica. No es una muestra representativa pero en ellas aparece la ideología o lo ideológico vinculado a necesidades particulares, intereses propios o luchas. De igual manera, la raíz “ecologis” (incluye los términos “ecologismo” y “ecologista”) aparece en 4 ocasiones, la mayoría de ellas ligada a limitaciones.

El Papa sí tiene palabras de elogio en las dos ocasiones que cita los términos “movimiento ecológico”: “ha generado numerosas agrupaciones ciudadanas que ayudaron a la concientización. Lamentablemente, muchos esfuerzos para buscar soluciones concretas a

¹⁶⁸ Desconozco la existencia de investigaciones en España en la que se estudie la religión o la espiritualidad de la ciudadanía ecologista. Desde mi limitada experiencia en el estudio de este movimiento social he observado, sin categorización empírica, la existencia de pocos católicos en España, de una buena proporción de ateos y de una proporción que vive la espiritualidad ligada a la naturaleza o a prácticas orientales. Sería interesante investigar sobre ello. Por otro lado, desde el ecosocialismo también se defienden percepciones con acritud en las que se considera a la trascendencia como un engaño (Ver el artículo del ideólogo ecologista de referencia Jorge Riechmann en “Crisis de sentido y ecosocialismo”, *Ecologista* nº 83 Invierno 2014/2015, p. 48)

¹⁶⁹ Ver en http://www.eldiario.es/sociedad/claves-supervivencia_0_277522583.html, consultado el 28 de abril de 2016

¹⁷⁰ http://www.eldiario.es/sociedad/encargado-denuncia-television-eminentemente-definida_0_518998732.html, 23 de mayo de 2016, consultado el 6 de junio de 2016

¹⁷¹ No exenta de alguna crítica de quienes consideran que ello le hace incompatible con la publicación de *L'Osservatore Romano*. Por ejemplo, el periodista Oriol Domingo considera una contradicción la publicación de las páginas de *L'Osservatore Romano* en *La Razón*, en <http://www.catalunyareligio.cat/es/node/175606>, consultado el 1 de abril de 2016

la crisis ambiental suelen ser frustrados no sólo por el rechazo de los poderosos, sino también por la falta de interés de los demás” (LS: 13). De esta manera, con los vocablos “movimiento ecológico” se puede incluir tanto el movimiento ambientalista como el ecologista (Dobson, 1997),¹⁷² a la par que se distancia de la identificación con el componente ideológico. De hecho, Francisco negó explícitamente las declaraciones que afirmaron que se trataba de una encíclica verde: “*Laudato Si* no es una encíclica verde, es una encíclica social”.¹⁷³

Pero a pesar de ello, no cabe duda que su encíclica aborda principios constituyentes de la ecología política¹⁷⁴: hay una crítica al antropocentrismo actual (si bien el Papa rechaza el biocentrismo, LS: 93), aboga por una alianza entre la humanidad y el ambiente (LS: 159), defiende el principio precautorio (LS: 143), habla del principio de subordinación de la propiedad privada al destino universal de los bienes (LS: 73), apuesta por la sobriedad (LS: 168), efectúa una mención al decrecimiento (LS: 148), a detener la marcha e incluso volver atrás antes que sea tarde (LS: 147), critica el sometimiento de la política ante la tecnología y las finanzas (LS: 43), alude al rebasamiento de límites (LS: 25), a la mentira de la disponibilidad infinita de los bienes del planeta (LS: 83), a un mundo limitado y finito (LS: 45), al reto ambiental-pobreza como causa común y prioritaria (LS: 39), alerta del riesgo de especulación de los bonos de carbono (LS: 132), critica el modelo de producción y consumo (LS: 24), apoya la necesidad de una transición energética (LS: 128), alude a un cambio radical (LS: 132) y aboga por una “valiente revolución cultural” (LS: 90).

Desde el activismo ecologista ha habido una valoración positiva de buena parte de la encíclica. “El Papa tiene un liderazgo que no veo en los políticos”¹⁷⁵ exponía la activista Naomi Klein. La revista *Ecologista*, representativa de la mayor red de acción ecologista en España, le dedicó un editorial en su revista cuatrimestral (nº 86, otoño 2015). En él se valoran propuestas del Papa: “nunca se había mandado un mensaje tan rotundo y claro

¹⁷² El catedrático de Política Andrew Dobson diferencia entre medioambientalismo y ecologismo: “El primero se refiere a aproximaciones administrativas, técnicas y poco sistemáticas a la hora de afrontar problemas medioambientales, mientras que el segundo hace referencia a los profundos cambios que los ecologistas políticos consideran necesarios en el ámbito de la organización social y de las actitudes respecto al mundo natural no humano” en Dobson (1997: 13)

¹⁷³ “Cumbre en la Santa Sede”, por Silvina Pérez, *L’Osservatore Romano* p 7’, en *La Razón* 26 de julio de 2016

¹⁷⁴ Ver Fernández-Reyes, 2009: 99-103

¹⁷⁵ http://www.clarin.com/viva/Revista_Viva-Naomi_Klein-Papa_Francisco-cambio_climatico-capitalismo_0_1526847410.html

con un contenido tan inequívocamente ecologista y social (...) en no pocos casos, en la encíclica se reflejan planteamientos más avanzados que los defendidos desde algunas posiciones ambientalistas”. Tras cinco párrafos de reconocimientos, en el sexto y último critica las posiciones en torno al género, al aborto y a la demografía.

La encíclica también ha recibido críticas desde sectores liberales por su concepción de la propiedad privada, el libre mercado¹⁷⁶ o por reconocer el cambio climático¹⁷⁷.

En cuanto a los medios de comunicación, la encíclica hace una alusión clara a su papel en el paradigma consumista: “La educación será ineficaz y sus esfuerzos serán estériles si no procura también difundir un nuevo paradigma acerca del ser humano, la vida, la sociedad y la relación con la naturaleza. De otro modo, seguirá avanzando el paradigma consumista que se transmite por los medios de comunicación y a través de los eficaces engranajes del mercado” (LS: 163-164).

Concluyendo, la encíclica contiene elementos constitutivos de la ecología política, pero no se alinea con ninguna ideología político-social de referencia, proponiendo lo que denomina una ecología integral. Los discursos del Papa sobre la encíclica se difunden en las páginas del diario *L'Osservatore Romano*, que se publican en España en el diario *La Razón*, manifiestamente conservador. Puede resultar de interés estudiar cómo se ha abordado la encíclica en el mencionado diario y en su suplemento procedente del Vaticano.

3.- OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Como marco teórico nos interesa la escuela de los marcos interpretativos, nacida a partir del interaccionismo simbólico estadounidense y de la escuela europea de sociología, así como la teoría de las representaciones sociales de Sergi Moscovici (1979), que aborda el estudio de la construcción de la realidad. Sobre la base del interaccionismo simbólico, la teoría de los marcos interpretativos hace referencia a los significados compartidos, las estructuras simbólicas y los esquemas cognitivos que organizan la percepción y la dirección de la acción colectiva (Snow and Benford, 1988). Los medios de comunicación

¹⁷⁶ A modo de ejemplo, leer la crítica por su mirada sobre el libre mercado en <http://www.lanacion.com.ar/1815075-laudato-si-bienintencionada-pero-economicamente-cuestionable>, consultado el 6 de junio de 2016

¹⁷⁷ A modo de ejemplo, leer la crítica por reconocer el cambio climático en el artículo publicado por Guy Sorman en el diario conservador *ABC* “Un Papa rojo y verde”, disponible en <http://paralalibertad.org/un-papa-rojo-y-verde/>, consultado el día 6 de junio de 2016

y sus discursos se convierten en elementos centrales del análisis, desempeñando un destacado papel en la interpretación de acontecimientos, ejerciendo a la vez como testigos y como actores. Nos planteamos la pertinencia de la complementariedad de estas teorías con la de la *agenda-setting* o *configuración de la agenda* (McCombs and Shaw, 1972).

Como objetivo se persigue analizar el tratamiento periodístico de la encíclica *Laudato Si* en el diario *La Razón*¹⁷⁸. Partimos de la siguiente hipótesis: la representación social de la encíclica que elabora *La Razón* tiene un tratamiento diferenciado a la representación social del *L'Osservatore Romano*.

La metodología se basa en el análisis de contenido del discurso (Bardin, 1986; Gaitán y Piñuel, 1998). Se considera el análisis de contenido como el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 1986). Se sigue la propuesta de Bardin, quien considera que el análisis de contenido se mueve entre dos polos, el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.

La herramienta usada es el buscador My News Hemeroteca. Se trata de un instrumento válido de documentación periodística española. A través de él extrajimos, en su opción profesional y en archivos PDF, todos los relatos que contenían los términos “*Laudato Si*” y “cambio climático” en el diario *La Razón*. En las ocasiones en las que un mismo relato aparecía en diferentes ediciones regionales se contabilizaron como una única unidad.

Aunque *L'Osservatore Romano* aparece como suplemento de *La Razón*, en el presente análisis se toman ambas como ediciones diferentes por tener procedencias distintas. Entonces, cuando nos refiramos a *La Razón* no incluiremos la edición vaticana y viceversa. A no ser que se especifique lo contrario.

Los programas informáticos utilizados para el estudio son el SPSS Statistics 20 y Microsoft Office Excel 2016. La aplicación del análisis de contenido contiene un análisis cuantitativo y cualitativo.

Se estudian las siguientes categorías:

¹⁷⁸ Según los datos de la OJD de 2013 se trata del cuarto diario generalista de ámbito nacional de mayor tirada

3.1.- Número de artículos publicados y fechas en los que aparecen los términos “Laudato Si” y “cambio climático” entre el 1 de junio de 2015 y el 31 de marzo de 2016

3.2.- Titular

3.3.- Presencia de determinados conceptos. Se estudia la aparición o no de los términos entrecomillados:

3.3.1.- Alusión o no a la Cumbre de “París”

3.3.2.- Alusión o no a la raíz “pobre”

3.3.3.- Alusión o no a la “propiedad privada”

3.3.4.- Alusión o no al “aborto” y “género”

3.3.5.- Alusión o no a los “combustibles fósiles” y a la “descarbonización”

3.3.6.- Alusión o no a la “ciencia”, “política” y “economía”

3.4.- Presencia de determinados conceptos o percepciones. Se estudia la aparición o no de frases o palabras que aludan a conceptos

3.4.1.- Presencia de palabras o frases que aludan a la percepción holística de formar parte de un todo o de estar todo conectado.

3.4.2.- Presencia de palabras o frases que aludan a un cambio cultural, a un cambio radical.

3.4.3.- Presencia de palabras o frases que aludan a paz interior

3.5.- Fuente. Las variables son: Periodista, Articulista, el Papa y Sin firma

3.6.- Autor, en el caso de que venga firmado.

3.7.- Relevancia. Se estudia si la encíclica es abordada como tema Prioritario o como Secundario

3.8.- Género. Las variables contempladas son: Informativo y Opinión

3.9.- Ideología: Identificación con alguna ideología o “color”. Se estudia si los autores de los relatos tipifican la encíclica o no con alguna ideología. Las variables contempladas son: Conservadora o “azul”, Liberal o “amarillo”, Progresista o “rojo”, Ecologista o “verde”, Ecología integral o “sin color” y No hay alusiones.

3.10.- Consideración de la influencia. Para el análisis nos serviremos de las referencias que aludan al influjo de la encíclica en la concienciación o en la toma de decisiones. Se contemplan las variables: Grande, Regular, Pequeña y No hay alusiones.

3.11.- Valoración. Para el análisis nos apoyaremos en los calificativos, analizando si están a favor, en contra, a favor y a la vez crítico, o son asépticos. Las variables son: Positiva, Negativa, Mixta y Neutra

3.12.- Abordaje temático de motores del cambio climático. Las variables son: Crecimiento demográfico, Modelo de producción y consumo y Modelo energético

4.- ANÁLISIS

4.1.- Número de artículos publicados y fechas en los que aparecen los términos “Laudato Si” y “cambio climático” entre el 1 de junio de 2015 y el 31 de marzo de 2016

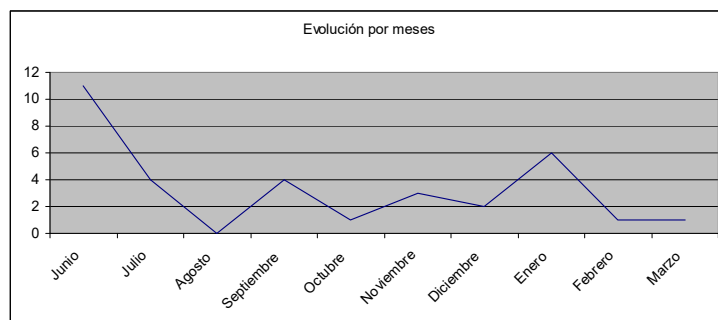


Gráfico 1¹⁷⁹.- Presencia de relatos con los términos “Laudato Si” y “cambio climático”

En total son 33 los relatos contabilizados, de los cuales 21 corresponden a las páginas de *La Razón* y 12 al suplemento *L'Osservatore Romano*. La evolución de la presencia de los términos seleccionados cuenta con una lógica disminución conforme transcurren los primeros meses, aunque el tema no desaparece. De 11 relatos contabilizados en el mes de junio baja a 4 en el mes de julio y queda rondando en una horquilla entre 0 y 6. No obstante, se aprecia una distinta evolución entre los relatos que aparecen en *La Razón* y los que aparecen en *L'Osservatore Romano*:

¹⁷⁹ Todos los gráficos son de elaboración propia

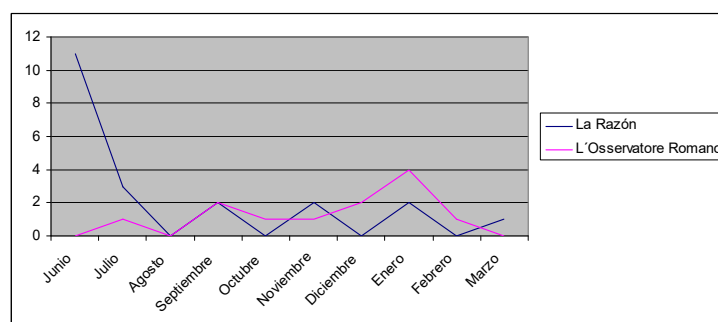


Gráfico 2.- Presencia de relatos con los términos “Laudato Si” y “cambio climático” diferenciados en las páginas de *La Razón* y en su suplemento *L'Osservatore Romano*

Se observa una evolución con una bajada en la presencia de las páginas de *La Razón*, mientras que se percibe un incremento en las páginas de la edición vaticana hasta enero. Llama la atención que *L'Osservatore Romano* apenas lo abordara en los primeros meses.

4.2.- Titular. Estas son las palabras que aparecen en los titulares en más de una ocasión: “Papa” en 9 ocasiones (todas en *La Razón*), 3 veces “encíclica”, 2 “Laudato”, 2 “Tierra”, 2 “cambio”, 2 “nueva”, 2 “Obama”, 2 “pide” y 2 “vida”.

4.3.- Presencia de determinados conceptos. Se estudia la aparición o no de los términos entrecorridos:

4.3.1.- Alusión o no a la Cumbre de “París”.

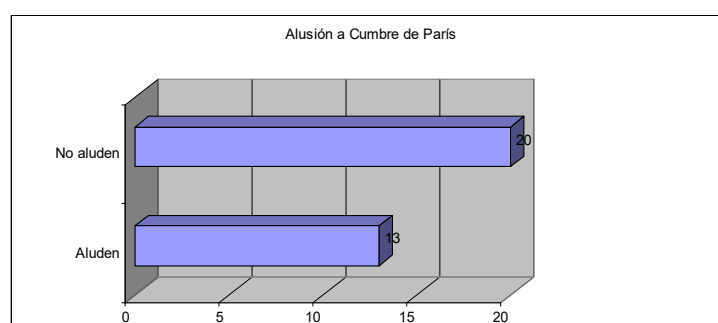


Gráfico 3.- Alusiones a la Cumbre de París en el diario *La Razón*, incluyendo el suplemento *L'Osservatore Romano*

En total son 13 los relatos que hacen referencia a la Cumbre de París frente a 20 que no lo hacen. El periodista Darío Menor efectúa una vinculación directa entre la encíclica y la cumbre en dos ocasiones, como hemos apuntado anteriormente en una nota al pie. En las páginas de la edición del Vaticano hay una mayor presencia de la Cumbre de París. Se trata de 7 de los 13 relatos (53,8 %), frente a los 6 de los 20 en *La Razón* (30%).

4.3.2.- Alusión o no a la raíz “pobre”

Con la raíz “pobre” se integran los términos “pobre”, “pobres” y “empobrecidos/as”. El número de alusiones es de 13 relatos frente a 20 que no lo contienen.

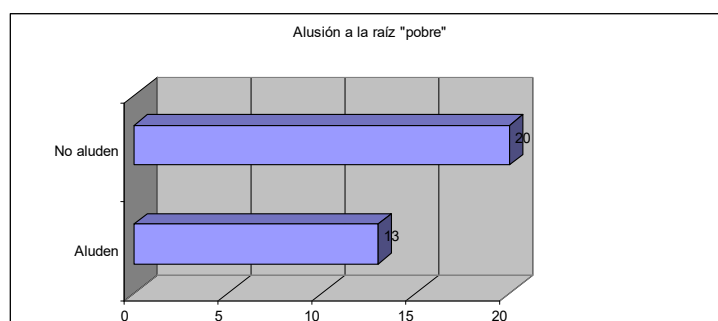


Gráfico 4.- Alusiones a la raíz “pobre”

La proporción es mayor en los textos de *L'Osservatore*: lo abordan 10 de los 12 textos (83,3 %), frente a los 10 de los 21 textos de *La Razón* (47,6 %)

4.3.3.- Alusión o no a los términos “propiedad privada”

Aparece tan solo en 1 ocasión, en *La Razón*

4.3.4.- Alusión o no a los términos “aborto” y “género”

La palabra “aborto” aparece en 5 ocasiones, todas en la edición de *La Razón*. Por su parte, el término “genero” aparece en 2 ocasiones, ambas también en *La Razón*.

4.3.5.- Alusión o no a los términos “combustibles fósiles” y a la “descarbonización”

La presencia de los términos “combustibles fósiles” aparecen en 5 ocasiones, 3 en *La Razón* y 2 en los relatos de *L'Osservatore*. En cuanto a la “descarbonización”, aparece en 2 ocasiones, ambas en *La Razón*.

4.3.6.- Alusión o no a la “ciencia”, “política” y “economía”

En cuanto a las alusiones a las palabras “ciencia”, “política” y “economía” nos encontramos con 7, 15 y 10, respectivamente. La proporción de la presencia de “ciencia” y “economía” es mayor en *L'Osservatore*: 33,3 % frente a 14,2 % en el caso de “ciencia”, y 50% frente al 19% en el caso de “economía”, mientras que la proporción de la presencia de “política” es mayor en *La Razón*, con un 52,3 % frente al 33,3 % de la edición vaticana. El término “política” es, de los tres, el tema más abordado (45,4 %) en el total de los relatos analizados, seguido de “economía” (30,3 %) y “ciencia” (21,2 %).

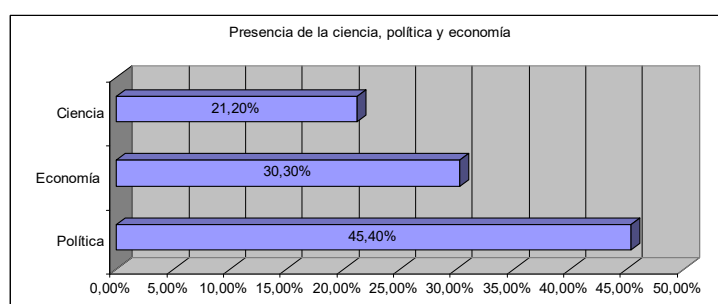


Gráfico 5.- Alusión a los términos “ciencia”, “economía” y “política”

4.4.- Presencia de determinados conceptos o percepciones. Se estudia la aparición o no de frases o palabras que aludan a conceptos:

4.4.1.- Presencia de palabras o frases que aludan a la percepción holística de formar parte de un todo o de estar todo conectado.

Lo hemos encontrado en 5 ocasiones, 3 de ellas en *L'Osservatore* y 2 en *La Razón*.

4.4.2.- Presencia de palabras o frases que aludan a un cambio cultural, a un cambio radical.

Lo hemos encontrado en 4 ocasiones, 2 en cada edición.

4.4.3.- Presencia de palabras o frases que aludan a paz interior

No hemos encontrado ninguna alusión.

4.5.- Fuente. Las variables son: Periodista, Articulista, el Papa y Sin firma

Son 5 los relatos que no cuentan con información sobre la fuente, con una proporción mayor en *L'Osservatore Romano* (3) que en *La Razón* (2). Aparecen 6 discursos del Papa en *L'Osservatore*, 5 articulistas (4 en *La Razón* y 1 en la edición vaticana) y los otros 17 relatos están firmados por periodistas (15 en *La Razón* y 2 en *L'Osservatore Romano*). Prevalecen, pues, los relatos periodísticos en *La Razón* y los discursos del Papa en la edición vaticana.

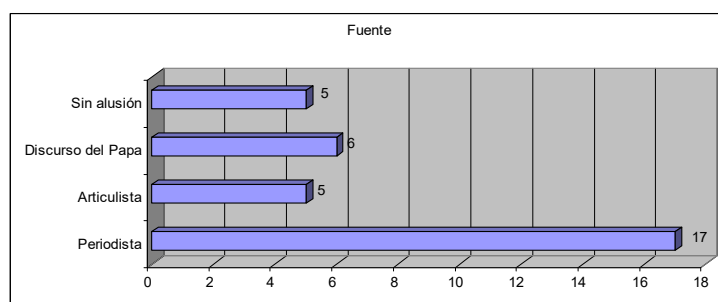


Gráfico 6.- Fuente

4.6.- Autor, en el caso de que venga firmado.

Darío Menor, de *La Razón*, corresponsal en el Vaticano firma 8 relatos de los 17 relatos en la que la fuente son periodistas. También repiten con 2 artículos Silvina Pérez en *L'Osservatore*, y Jorge Alcalde y F. Otero en *La Razón*. Por su parte, como hemos expuesto, el Papa aparece es el autor de 6 discursos transcritos en la edición del Vaticano. Los cuatro articulistas de *La Razón* son los cardenales Antonio Cañizares y Peter Tuskson, Joaquín J. Marco, decano de la UCH-CEU y el periodista César Lumbreras. El cardenal Jean-Louis Taurán es el articulista en *L'Osservatore*. Predominan los periodistas en los artículos informativos y los cardenales en los articulistas.

4.7.- Relevancia. Se estudia si la encíclica es abordada como tema Prioritario o como Secundario

Una proporción muy alta, un total de 30 relatos, lo ha abordado como un tema Prioritario (con similar proporción entre las ediciones) y 3 como Secundario (2 en *La Razón* y 1 en la edición vaticana).

4.8.- Género. Las variables contempladas son: Informativo y Opinión

Un total de 20 relatos son de información (5 de la edición vaticana y 15 *La Razón*) y 13 de opinión (7 de *L'Osservatore* y 6 de *La Razón*). Prevalecen los artículos informativos en *La Razón* y los artículos de opinión en la edición vaticana

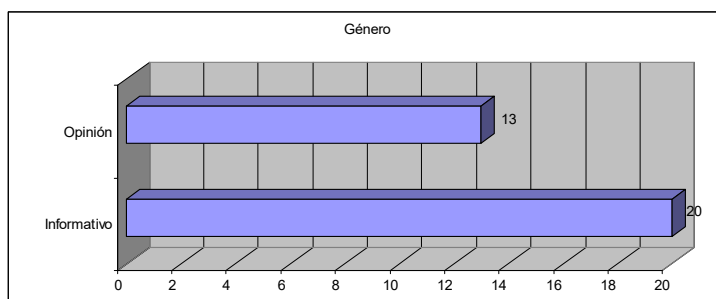


Gráfico 7.- Género

4.9.- Ideología: Identificación con alguna ideología o “color”. Se estudia si los autores de los relatos tipifican la encíclica o no con alguna ideología. Las variables contempladas son: Conservadora o “azul”, Liberal o “amarillo”, Progresista o “rojo”, Ecologista o “verde”, Ecología integral o “sin color” y No hay alusiones.

No hay identificación con ninguna ideología. Hay 5 referencias a la Ecología integral (4 en *La Razón* y 1 en *L'Osservatore*).

4.10.- Consideración de la influencia. Para el análisis nos serviremos de las referencias que aludan al influjo de la encíclica en la concienciación o en la toma de decisiones. Se contemplan las variables: Grande, Regular, Pequeña y No hay alusiones.

En total hay 10 relatos en los que se contempla un influjo Grande (7 en *La Razón* y 3 en la edición vaticana). En el resto no hay alusiones. Por lo tanto, prevalecen los relatos sin alusión, pero los que aluden lo hacen refiriéndose a una influencia Grande.

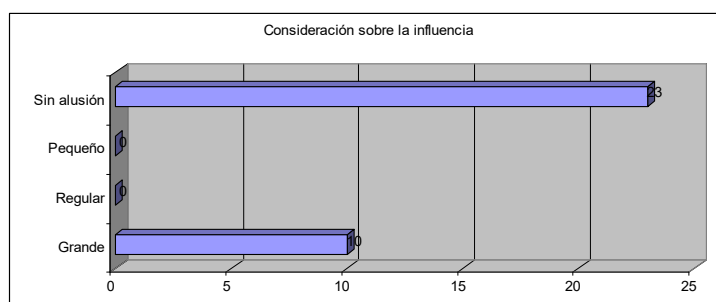


Gráfico 8.- Consideración sobre la influencia

4.11.- Valoración. Para el análisis nos apoyaremos en los calificativos, analizando si están a favor, en contra, a favor y a la vez crítico, o son asépticos. Las variables son: Positiva, Negativa, Mixta y Neutra

Prevalece una estimación a favor. Hay 25 relatos que se muestran una valoración Positiva (75 %): 11 en la edición vaticana y 14 en *La Razón*; 2 Mixtas (6 %), ambas en *La Razón*; y 6 Neutras (18,1 %), de las cuales hay 5 en *La Razón* y 1 en *L'Osservatore*.

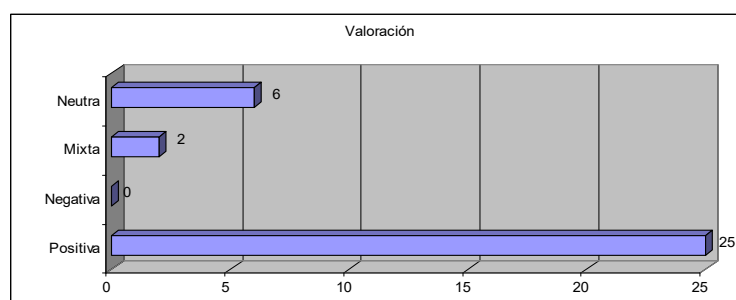


Gráfico 9.- Valoración

4.12.- Abordaje temático de motores del cambio climático. Las variables son: Crecimiento demográfico, Modelo de producción y consumo y Modelo energético

El modelo energético se aborda en 5 ocasiones (2 en *La Razón* y 3 en *L'Osservatore*), del modelo de producción o consumo se trata en 3 (2 en la edición vaticana y 1 en *La Razón*). También habla del modelo de desarrollo en 1 ocasión en *L'Osservatore*. Los relatos no aluden al tema del crecimiento demográfico.

5.-CONCLUSION Y DISCUSION

Estamos asistiendo a un cambio global que está modificando el equilibrio de la biosfera. Las señales de alarma del avance del cambio climático han aumentado y ha subido el tono en las declaraciones científicas, políticas, económicas y ciudadanas. Las reacciones también se han producido en el ámbito religioso.

Las religiones pueden tener una contribución decisiva en el cambio cultural que requiere el cambio global. Desde sus enseñanzas, cosmovisiones, tradiciones y rituales frenan la recuperación del equilibrio en la biosfera o favorecen una influencia determinante en la mayoría de la población mundial para avanzar hacia otro tipo de civilización. Por tanto, las distintas fes obstaculizan o facilitan que la cultura se encamine o no hacia el cuidado de la casa común. De esta manera, las herramientas espirituales y morales pueden resultar complementarias a los argumentos que se plantean desde otros ámbitos, sean sociales, económicos o políticos.

La encíclica *Laudato Si'*, publicada por el Papa Francisco en junio de 2015 ha supuesto un aldabonazo a la apuesta por la sostenibilidad en el ámbito católico, priorizando por primera vez en la historia de la Iglesia el tema medioambiental, ligado a la pobreza.¹⁸⁰ Consideramos que es interesante analizar cómo lo abordaron los medios de comunicación dada su potencial influencia.

El Papa Francisco, en los párrafos iniciales de la obra se refiere a la encíclica del Papa Juan XXIII *Pacem in terris* como una reacción ante un mundo que “estaba vacilando al filo de una crisis nuclear”. Ahora, el obispo de Roma reacciona “frente al deterioro ambiental global” (LS: 4). El Papa Francisco expresaba que el cambio climático representa “uno de los principales desafíos actuales para la humanidad” (LS: 22 y 23). Si el cambio climático es considerado el principal factor del deterioro en el ámbito ambiental, hay que tener presente que la cita internacional más importante sobre este tema¹⁸¹, la Cumbre de París, se produjo cinco meses después de la publicación de la encíclica¹⁸². Con lo investigado no podemos atribuir que la encíclica se hiciera adrede en estas fechas para influir en la Cumbre de París. Como hipótesis por verificar, nos

¹⁸⁰ Reconocida como “la encíclica con más éxito” según el canciller de la Pontificia Academia de las Ciencias, el arzobispo Marcelo Sánchez Sorondo, quien afirma que “en el COP de París el Papa cambió las cosas”, en “«Laudato Si'», la encíclica con más éxito”, disponible en <http://www.larazon.es/religion/laudato-si-la-enciclica-con-mas-exito-JM12876906?sky=Sky-Junio-2016#Ttt1tvJKLqD7F6WQ>, consultado el 28 de junio de 2016

¹⁸¹ En cuanto a la asistencia de dirigentes mundiales

¹⁸² Por otro lado, se publicó siete meses después de la publicación del V Informe del IPCC (noviembre de 2014) y semanas después de un pronunciamiento del G7 sobre la necesidad de frenar el calentamiento

atreveríamos a sugerir que pudo tener un peso considerable. En los relatos analizados hay cierta presencia de la Cumbre de París (la cumbre es mencionada en el 39,3 % de los relatos).

El análisis de los 33 relatos es una muestra pequeña, de los cuales 21 corresponden a las páginas de *La Razón* y 12 al suplemento *L'Osservatore Romano*. Por lo tanto, las conclusiones son meros indicativos y no datos representativos. La evolución de la presencia de los términos seleccionados cuenta con una lógica disminución conforme transcurren los primeros meses, aunque el tema no se relega al olvido. En cuanto a las palabras que aparecen más veces en los titulares se encuentra el término “Papa”, que está presente en 9 titulares de la edición de *La Razón*, lo que muestra que el interés informativo lo catalizó la figura institucional del Obispo de Roma.

Por ediciones se aprecia un tratamiento de proporción mayor desde la edición del Vaticano de los términos “pobre”, “ciencia”, “economía” y “combustibles fósiles”, y de los conceptos “percepción holística-todo conectado” y “cambio cultural”; frente a un mayor porcentaje de presencia en la edición de *La Razón* de los términos “política”, “aborto”, “género”, “descarbonización”. El reducido número de relatos analizados obliga a ser muy cautelosos con las interpretaciones. Pero sí encaja que la edición del Vaticano, como publicación corporativa institucional religiosa, tenga un mayor protagonismo el tema de la pobreza, y también entra dentro de la lógica que un diario generalista, como *La Razón*, aborde más la política. El resto de conceptos tiene una presencia pequeña como para efectuar valoraciones.

Otras diferencias tienen que ver con la condición de edición generalista y edición corporativa. En la edición de *La Razón* predominan los relatos periodísticos informativos efectuado por periodistas, mientras que en la edición de la publicación oficial del Vaticano preponderan los discursos del Papa. En cuanto a los artículos de opinión, sin contar los del Papa Francisco, la mayoría son cardenales, sin presencia de científicos o expertos en el tema ambiental.

Curiosamente, no hemos encontrado ni una portada ni ningún editorial dedicada a la encíclica en la edición de *La Razón*, como sí le dedicó el diario *El País* (18 y 20 de junio de 2015, respectivamente) o la revista *El Ecologista* (nº 86, otoño 2015). Se trata de lugares reservados para asuntos de especial interés que la encíclica no logró en el este diario. A priori hubo una aceptación de la publicación del Papa desde los obispos

españoles¹⁸³ y en el diario *La Razón*, si bien, uno de los principios del derecho canónico impide juzgar al sucesor de Pedro¹⁸⁴, por lo que limita la manifestación pública de posibles discrepancias.

Sobre la ideología observamos que no aparece ninguna identificación en los relatos analizados, apareciendo 5 referencias a la Ecología integral. Con ello, la encíclica aparece desligada de cualquier ideología. El Papa se pronuncia sobre los que consideran que es una encíclica verde: “*Laudato Si* no es una encíclica verde, es una encíclica social”.¹⁸⁵ En cuanto a las alusiones a la influencia, ésta es grande, con una valoración eminentemente positiva (en un 75 % de los relatos).

Interpretamos que la hipótesis que nos planteamos es acertada en parte. Partíamos de la consideración de que la representación social de la encíclica que elabora la edición de *La Razón* tiene un tratamiento diferenciado a la representación social de la edición del *L'Osservatore Romano*. Ciertamente, encontramos las diferencias propias entre una edición generalista y una edición corporativa institucional. En cuanto a los contenidos no hemos apreciado grandes diferencias, teniendo en cuenta que la muestra es reducida.

A la hora de evaluar la representación social de encíclica entramos en el terreno de la subjetividad. Existen multitud de perspectivas sobre lo que se considera lo esencial de la publicación. Basta leer los diez mandamientos del Papa que a juicio del periodista francés Henry Tincq se pueden formular para tutelar el planeta,¹⁸⁶ los diez mandamientos sostenibles que según los periodistas F. Otero y D. Menor se derivan del texto papal,¹⁸⁷ o las 7 pistas que propone Manos Unidas para leer la encíclica.¹⁸⁸

Si centramos la mirada en los que hemos considerado principales motores del cambio climático (crecimiento demográfico, modelo energético y modelo de producción y consumo, y crecimiento demográfico) observamos que los relatos analizados no aluden al tema del crecimiento demográfico¹⁸⁹. En la encíclica, la única vez que aparecen los

¹⁸³ Ver en “El Papa pide cambiar de vida para no maltratar a la Tierra”, por Darío Menor, *La Razón*, 19 de junio de 2015

¹⁸⁴ Sánchez Sorondo, en <http://www.larazon.es/religion/laudato-si-la-enciclica-con-mas-exito-JM12876906?sky=Sky-Junio-2016#Ttt1tvJKLqD7F6W0>, consultado el 28 de junio de 2016

¹⁸⁵ “Cumbre en la Santa Sede”, por Silvina Pérez, *L'Osservatore Romano* p. 7, en *La Razón* 26 de julio de 2016

¹⁸⁶ *L'Osservatore Romano*, en *La Razón*, 26 de febrero de 2016

¹⁸⁷ *La Razón*, 19 de junio de 2015

¹⁸⁸ <http://www.manosunidas.org/especial-enciclica-laudato-sii>

¹⁸⁹ El informe de la ONU “Proyecciones poblacionales de las Naciones Unidas” indica que la población superará los 11 mil millones en 2100. La población mundial pasará de los actuales 7,3 mil millones de

términos “crecimiento demográfico” lo hace de manera indirecta, citando al Consejo Pontificio Justicia y Paz (LS: 39): “... debe reconocerse que el crecimiento demográfico es plenamente compatible con un desarrollo integral y solidario”. Históricamente ha existido un debate a la hora de proponer soluciones a los problemas ambientales enfrentando el control de natalidad a las tecnologías menos nocivas.¹⁹⁰ Motivos ideológicos y religiosos han tenido un peso fuerte en la claudicación o la poca atención a este motor. Sin embargo, consideramos que es un debate esencial como para haber sido tratado tanto en la encíclica como en el medio analizado.

Por otro lado, hay que subrayar la importancia histórica de que el Obispo de Roma haya apoyado la necesidad de una transición energética (LS: 128), y haya criticado el modelo de producción y consumo (LS: 24).¹⁹¹ Todo ello en el marco de una percepción holística aludiendo a un “cambio radical” (LS: 4 y 132) y una “valiente revolución cultural” (LS: 90). Puede considerarse un texto excepcional desde el punto de vista del paradigma ecológico y un texto de referencia para los creyentes católicos. Hará falta tiempo para apreciar qué valor se le otorga a la encíclica. Y los medios de comunicación serán testigos y partícipes de ello.

personas a 9,7 mil millones en 2050 y 11,2 mil millones a finales de siglo, disponible en <http://www.oei.es/divulgacioncientifica/?La-poblacion-mundial-superara-los>, consultado el 29 de junio de 2016

¹⁹⁰ Paul Ehrlich y Barry Commoner, enfrentaban estos dos argumentos, respectivamente, ya en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, en 1972

¹⁹¹ La presencia de los temas modelo energético y modelo de producción y consumo han aparecido en mayor proporción en la edición del Vaticano

6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal
- BETTO, Frei y LÓWI, Michael (2014): “Ecosocialismo: espiritualidad y sostenibilidad” en *Ecologismo y religión, Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 125. Madrid: FUHEM Ecosocial
- *Carta encíclica Laudato Si del Santo Padre Francisco sobre el cuidado de la casa común* (2015).
https://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_sp.pdf
- CRUTZEN, P. J. y STOERMER, E. F. (2000). “The Antropocene” en *Global Change Newsletter*, 41
- DOBSON, Andrew (1997): *Pensamiento Político Verde. Una nueva ideología para el siglo XX*. Madrid: Paidós
- DUARTE, Carlos M. (coord.), (2006). *Cambio global*. Madrid: CICS
- EIZAGUIRRE, José (2015). *Todo confluye. Espíritu y espiritualidad en los movimientos altermundistas*. Bilbao: Desclée de Brouwer
- FERNANDEZ-REYES, R. (2009) El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología política y periodismo ambiental: una propuesta de herramienta de análisis. Tesis doctoral Universidad Pablo de Olavide, disponible en <http://fama2.us.es/fco/digicomu/38.pdf>, consultado el 28 de junio de 2016
- FERNANDEZ-REYES, R. (2013). Reflexiones sobre un periodismo en transición, en Fernández, Rogelio (dir.) y Mancinas-Chaves, Rosalba (coord.) *Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Sevilla: Fénix Editora
- GAITAN, J. A. y PIÑUEL J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis
- GARDNER, Gary (2014). “Cómo involucrar a las religiones en la construcción de civilizaciones sostenibles”, en *Ecologismo y religión, Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 125. Madrid: FUHEM Ecosocial
- GIRARDI, Giulio (2014). “Pueblos indígenas, ecologismo político y religión”, en *Ecologismo y religión, Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 125. Madrid: FUHEM Ecosocial
- IPCC (2013). AR5 Working Group I. *Climate Change 2013: The Physical Science Basis*.
- (2014a). AR5 Working Group II. *Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*
- (2014b). AR5 Working Group III. *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change*

- MRTÍNEZ ANDRADE, Luis (2014): “América Latina: cristianismo de liberación, ecologismo de los pobres y desafío decolonial” en Ecologismo y religión, *Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 125. Madrid: FUHEM Ecosocial
- McCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- MEADOWS, Donella; RANDERS, Jorgen y MEADOWS, Dennis Más allá de los límites del crecimiento. Madrid: El País Aguilar, 2006.
- MOSCOVICI Serge (1961). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul (1979), Buenos Aires.
- RAMÓN CARBONELL, Lucía (2014). “Ecofeminismos y teologías de la liberación”, en Ecologismo y religión, *Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 125. Madrid: FUHEM Ecosocial
- REES, W. y WACKERNAGEL, M. (1996). *Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on Earth*. Canadá: New Society Publishers, traducido al español en REES, W. y WACKERNAGEL, M. (2001). *Nuestra huella ecológica. Reduciendo el impacto humano sobre la Tierra*. Santiago de Chile: LOM ediciones
- ROCKSTRÖM et al., (2009). A safe operating space for humanity, *Nature* 461: 472–475
- SNOW, David y BENFROD, Robert D. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization en Klandermans, Kriesi y Tarrow (eds): *From Structure to Action. Social Movement Participation Across Cultures*. JAI Press, Greenwich.
- SUÁREZ BARRERA, Elda Margarita (2014). “Iniciativas de inspiración cristiana en el ámbito de la ecología”, en Ecologismo y religión, *Revista Papeles de relaciones ecosociales y cambio global* nº 125. Madrid: FUHEM Ecosocial

LA REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO COMO CATÁSTROFE EN LOS VÍDEOS ONLINE

M^a Carmen Erviti Ilundáin

Universidad de Navarra

Alicia de Lara González

Universidad Miguel Hernández de Elche

Jose Azevedo

Universidad de Oporto

Resumen

La representación del cambio climático en los medios de comunicación a menudo ha estado asociada a narrativas alarmistas y catastróficas, en especial, cuando se ha vinculado a fenómenos de tiempo extremo, como inundaciones, huracanes o sequías.

Los medios de comunicación son fundamentales para las teorías sobre el riesgo (Beck, 1996). Dentro de este marco se inscribe el estudio de la representación del cambio climático en los vídeos online. Aunque la literatura sobre riesgos en medios tradicionales es extensa, la investigación sobre su tratamiento en los llamados *new media* es incipiente. Dentro de estos medios, el vídeo online se identifica como uno de los más interesantes para los usuarios, suponiendo en la actualidad -según la consultora norteamericana Cisco- el 78% de todo el tráfico en internet.

En este trabajo analizamos 300 vídeos online seleccionados a través Google, como resultado de introducir el término de búsqueda “climate change”. El estudio se centra en el análisis de las palabras e imágenes que contribuyen a la creación de una narrativa alarmista o catastrófica y, por tanto, a enfocar (*framing*) el cambio climático desde esta óptica. Los resultados muestran que más del 30% de los vídeos emplean palabras o imágenes que remiten a la catástrofe; un número significativo si tenemos en cuenta que este *frame* negativo puede paralizar al público frente al cambio climático.

Palabras clave: cambio climático, sociedad del riesgo, vídeo online, comunicación de la ciencia, representación de la catástrofe, medios de comunicación

1. Introducción

La comunicación del cambio climático se relaciona necesariamente con la comunicación de riesgos. Además, en este trabajo presentamos una breve cronología de la representación de este tema en los medios como una catástrofe ambiental; y, finalmente, nos centramos en el papel del vídeo online como una nueva herramienta para la comunicación de riesgos.

1.1. Marco teórico

Gran parte del interés generado por la teoría del riesgo se debe a la publicación de Ulrich Beck "Risk Society: Towards a New Modernity" (1992). Su argumento es bien conocido: la sociedad industrial se enfrenta a los no deseados "efectos secundarios" de su propio "progreso". La diferencia respecto a los peligros del pasado es que los riesgos actuales están unidos a la responsabilidad humana. Asimismo, como los peligros de la producción técnico-económica vienen a dominar los debates públicos y privados, la sociedad comienza a verse a sí misma como una sociedad de riesgo (Beck, 1996: 27). El importante papel de los medios en la construcción de la comunicación sobre el riesgo es ampliamente reconocido. Sin embargo, se necesitaría un mayor desarrollo de esta teoría y una sistematización para su investigación en los medios.

Nosotros identificamos tres cuestiones relacionadas entre sí. La primera es la importancia de los medios de comunicación como mediadores entre las fuentes expertas y el público general. La segunda es la capacidad de los medios para definir los riesgos y peligros potenciales, es decir, para participar en la "definición de la realidad" a través del *framing*, que viene a ser un determinado enfoque del tema que conduce hacia una interpretación de los hechos. La tercera se refiere a los efectos o al impacto que los medios producen en el público. En el presente trabajo, nos centramos en la segunda cuestión, el *framing*, con el estudio del enfoque catastrófico en los vídeos online sobre el cambio climático.

Los medios de comunicación son un terreno privilegiado para la lucha discursiva o la definición de los riesgos ambientales. Evidentemente, los hechos no existen de forma aislada, así que los medios de comunicación aportan algún tipo de contexto interpretativo o ciertos discursos que actúan como "marco" de estos riesgos. La exploración de las estrategias empleadas para encuadrar los temas contribuye a asegurar o impugnar la credibilidad y la legitimidad de los actores clave y sus argumentos. Y esta es una cuestión que influye en el modo en que el público conoce y afronta los riesgos ambientales.

Mientras algunos de los llamados *new media* utilizan un tono dramático en sus informaciones, esperando captar la atención, es importante hacer hincapié en que el mensaje sensacionalista sobre un posible riesgo no se traduce necesariamente en la concienciación del público (Wilkinson 2001; Davin 2003). Es más, son los *frames* positivos los que incrementan las intenciones del público de reducir los impactos en el medio ambiente (Morton et al., 2011).

Diversos investigadores han analizado la comunicación de los riesgos asociados al cambio climático (vg. Smith, 2005; Painter, 2013) y las percepciones de la población sobre este problema (vg. Lorenzoni y Pidgeon, 2006; Sterman, 2008). Con la aportación de otros estudios, también podemos reconstruir una breve historia de la comunicación del cambio climático como catástrofe.

1.2. Catastrofismo en la comunicación del cambio climático

“1988 puede ser visto como la cresta de la ola del reconocimiento social, político y mediático del cambio climático como un problema global que necesita soluciones globales” (Jaspal y Nerlich, 2014: 123). Varios investigadores se han centrado en el estudio de esta importante coyuntura que va a suponer la transición del cambio climático desde el dominio de la ciencia hasta la esfera socio-política (Ungar, 1992; Trumbo, 1995, 1996; Sachsman, 2000; Hulme, 2009).

El factor que incide de forma más directa en el crecimiento de la cobertura es el calor: 1988 es uno de los años más calurosos en Estados Unidos, con preocupantes sequías e incendios. Por ello, el climatólogo del Centro Especial Goddard de la NASA James Hansen comparece el 23 de junio ante una comisión del Senado y declara que el calentamiento global ya ha comenzado.

Si bien un fenómeno de tiempo extremo, la ola de calor de 1988, es clave en el despegue de la información sobre el cambio climático, posteriormente la incidencia de los sucesos del tiempo en la cobertura del tema es desigual. Hasta finales de los años noventa los medios de comunicación no empiezan a asociar el cambio climático con olas de calor, huracanes o inundaciones. El fenómeno de El Niño¹⁹² en los años 97 y 98 se presenta en

¹⁹² El Niño es la fase cálida del fenómeno conocido entre los científicos como ENSO, siglas que corresponden a las iniciales de El Niño y *Southern Oscillation* (Oscilación Sur). El fenómeno de El Niño de 1997 provocó inundaciones e importantes pérdidas económicas en países como Ecuador y Perú, además

muchos medios de comunicación como una evidencia del cambio climático. McComas y Shanahan (1999) señalan que los medios enfatizan los impactos dramáticos de un modo similar a como lo hicieron durante la ola de calor de 1988, repitiendo las estrategias narrativas.

En Reino Unido, Taylor y Nathan (2002) exponen que la ciencia se ha podido usar para incrementar el sensacionalismo del cambio climático, haciendo que las consecuencias aparezcan como catastróficas e inevitables. Esto ocurre sobre todo en la prensa popular, pero también en cierto modo se da en la prensa seria. Ereaut y Segnit (2006) y Hulme (2007) señalan que los medios británicos, en su énfasis del drama, dan un paso más que la prensa americana y usan un tono alarmista, presentando el cambio climático como una amenaza catastrófica e incontrolable. El tono dramático es utilizado por los periódicos cuya ideología se considera de centro-izquierda, *The Guardian* y *The Independent* (Ereaut y Segnit, 2006; Segnit y Ereaut, 2007).

Finalmente, Hulme (2009) habla de “narrativas del miedo” en los años 2006/07. En este periodo, dos acontecimientos marcan la cobertura del cambio climático: la publicación del cuarto informe del IPCC y la campaña internacional del ex vicepresidente de Estados Unidos Al Gore, que obtuvo un Oscar de la Academia del Cine por su documental “Una verdad incómoda”.

En Alemania, Weingart *et al.* (2000) señalan una convergencia del cambio climático en tres campos; el discurso científico, político y mediático parecen ir de la mano.

En el discurso alemán sobre el cambio climático, los científicos politizan el tema, los políticos reducen las complejidades e incertidumbres hacia los targets de reducción de emisiones de CO₂ y los medios ignoran las incertidumbres y las transforman en una secuencia de sucesos dirigidos a la catástrofe que requieren acción inmediata (Weingart *et al.*, 2000: 280).

Hulme (2009: 63) afirma que la expresión “clima catastrófico” (en alemán, “Klimakatastrophe”) aparece por primera vez en el periódico germano *Der Spiegel* en abril de 1986. Weingart *et al.* (2000) muestran cómo hipótesis científicas sobre el cambio climático son transformadas por los medios alemanes en la predicción general de la llegada de una catástrofe climática. El concepto de “Klimakatastrophe”, firmemente

de aumentar la actividad de los ciclones en el centro del Pacífico. Por otro parte, la sequía afectó a Indonesia y África austral.

arraigado en la mente del público alemán, se construye con una presentación dramática, negativa y sensacionalista, a la vez que requiere acción inmediata.

1.3. El vídeo online de contenido científico

Según la VII encuesta de Percepción Social de la Ciencia, que recoge datos del año 2014, Internet es la primera fuente de información sobre ciencia en España (39,8% de los encuestados). Los sitios web, en general, y el vídeo online, en particular, pueden desempeñar un papel muy relevante en los procesos de la denominada “educación informal” (Jeffs y Smith, 1990), además de permitir que los usuarios se conviertan en participantes activos en relación con la ciencia. El vídeo es uno de los contenidos que más interesa a los usuarios de internet y el que más ha crecido en los últimos años. Según la consultora norteamericana Cisco, en 2015 supuso 78% de todo el tráfico en internet

La red ha potenciado el desarrollo de múltiples formas de vídeo online, que van desde una mera trasposición de contenidos creados para la televisión hasta otros diseñados expresamente para internet. En cualquier caso, la variedad de géneros, estilos y formatos es difícil de clasificar. Entre los más populares, se han destacado los vídeos humorísticos, las demostraciones y tutoriales, así como los vídeos de impacto (Scott, 2011).

Un estudio realizado en Norteamérica indica que los internautas de aquel país prefieren los sitios que ofrecen contenido de vídeo generado por los usuarios (36%), seguidos por los de las cadenas de televisión (33%), buscadores (32%) y redes sociales (28%) (The Bridge, 2008). En España, un estudio de la consultora Equimedia (2012) indica que, en abril de 2012, ninguno de los cinco sitios líderes en visionado de vídeo pertenece a una cadena de televisión, siendo los más populares los que forman parte del grupo Google, con Youtube a la cabeza, con más de 21 millones de usuarios únicos en ese mes.

En cuanto al vídeo online de contenido científico, se considera que se trata de un formato accesible para divulgar información científica al gran público (Thelwall et al., 2012; Young, 2011). Además, el vídeo online ha sido objeto de estudio en la comunicación de riesgos en ámbitos como la medicina y salud, ya que se ha disparado la preocupación por que el público confíe en contenidos no verificados (Thelwall et al., 2012).

2. Método

El objetivo del estudio es el análisis del tratamiento catastrófico del cambio climático en los vídeos online. Se pretende medir el peso de este tipo de tratamiento respecto al conjunto de vídeos del tema en Internet; y, además, indicar relaciones entre el empleo del *frame* catastrófico y la autoría o los objetivos de los vídeos.

En consecuencia, la metodología seguida ha consistido en un análisis de contenido de vídeos online. Previamente, el equipo de investigadores optó por el buscador de vídeos de Google debido a que, al ser el más utilizado por los internautas, daría como resultados los vídeos con mayor proyección potencial. Para la búsqueda, realizada el 16 de octubre de 2015, se abrió una ventana de incógnito en Google y se introdujeron los términos en inglés “climate change”. Se guardaron un total de 600 resultados (son todos los que ofrece el sistema, aunque indique que el resultado de la búsqueda es un número superior). Por tanto, se obtuvieron 600 links sobre los que realizar la posterior selección de los vídeos.

En fechas posteriores, dos codificadores hicieron una selección de vídeos sobre cambio climático. Siguieron el orden de los resultados de búsqueda y fueron eliminando los links que no conducían a vídeos, que no trataban del tema, que ofrecían el mismo vídeo que otro link previo o presentaban otro tipo de problemas. Asimismo, se decidió prescindir de los vídeos de más de 20 minutos de duración. Se recopilaron 300 vídeos, una cifra que se consideró suficiente para el análisis de contenido.

El código de análisis, aplicado por los codificadores anteriormente mencionados, presentaba las siguientes cuestiones:

- Título del vídeo.
- Autoría del vídeo. Después de realizar un muestreo previo, decidimos distinguir las siguientes categorías: institución científica; empresa privada; canal de televisión; otros medios de comunicación; publicación científica; institución/asociación/ONG no científica; persona física (contenido generado por el usuario); otros; y, finalmente, desconocido (cuando no es posible identificar la categoría a la que pertenece).
- Duración.
- Objetivo principal: información; sensibilización/persuasión; entretenimiento; info-entretenimiento; educación/formación; comercial; otros.

- Temática del vídeo: científico; político, económico o social; otros temas (pe. contenido comercial).
- Inclusión o no en el vídeo de palabras del estilo de desastre/catástrofe/tragedia/consecuencias incalculables...
- Inclusión o no en el vídeo de imágenes de catástrofes, hambrunas o similares.

Para la prueba de fiabilidad se contrastó la codificación de un 10% de los vídeos (30). Las coincidencias entre los dos codificadores que realizaron la tarea fueron superiores al 85% en cada variable.

3. Resultados

El análisis de los resultados obtenidos a través del estudio de contenido ofrece conclusiones relevantes sobre las características de los vídeos publicados en Google en torno al cambio climático. En primer lugar, se han tenido en cuenta aspectos generales de la muestra, como el autor del vídeo o la duración media de las piezas. A continuación, el análisis se centra en analizar si las palabras e imágenes de las piezas contribuyen a la creación de una narrativa alarmista o catastrófica

3.1. Autoría

Como se observa en el gráfico número 1, más de la mitad de los vídeos analizados han sido publicados por medios de comunicación generalistas, teniendo en cuenta el porcentaje que suman los vídeos publicados por diarios online, agencias, televisiones, etc. Dentro de este paraguas, encontramos títulos con gran peso en el panorama mediático internacional, como la The Guardian, Reuters, Associated Press... Estos vídeos suman el 40,3% del total de piezas de la muestra, un dato que refleja el protagonismo de los medios de comunicación no especializados en la web cuando se trata de informar sobre la problemática del cambio climático protagonista del presente trabajo.

En segundo lugar, las asociaciones, organizaciones no gubernamentales e instituciones no científicas suman el 14,7% de los vídeos publicados. Dentro de este grupo, encontramos organismos como Science Museum o la ong WWF. Por su parte, los vídeos de las universidades e instituciones científicas (por ejemplo, la NASA, la University of Sidney o University of Wisconsin-Madison) suman el 11,3%.

Si se atiende a la presencia de las televisiones en los resultados de la búsqueda en Google, cabe señalar que las piezas audiovisuales de los canales comprenden el 18,7% del total de la muestra. Vídeos cuya autoría proviene de marcas como CNN, Fox News o la BBC. Asimismo, resulta sorprendente que los vídeos generados por los propios usuarios sumen el 7,3% del total, mientras que las publicaciones científicas como National Geographic, Envisionation o Climate Desk tan solo acumulen el 1% del total de los vídeos analizados.

3.2. Duración

Al analizar la duración de los vídeos registrados, cabe recordar que, como se explica en el apartado metodológico, han sido eliminados de la muestra los vídeos que superaban los 20 minutos, que resultaron ser escasos.

Atender a la duración de los vídeos nos permitirá acercarnos a la media de duración del vídeo online en el caso concreto de la temática ‘cambio climático’. Para el estudio se han establecido 11 franjas temporales: los vídeos inferiores o iguales a un minuto; los vídeos cuya duración oscila entre 1-2 minutos; de 2-3 minutos, las piezas cuya duración oscila entre los 3-4 minutos; 4-5; 5-6; 6-7; otra franja que comprende los casos cuya duración está entre los 8 y 10 minutos; otra que comprende las piezas cuya duración oscila entre los 10 y 12 minutos; a continuación las piezas comprendidas entre los 12 y 15 minutos y, por último, aquellos que superan los 15 minutos de duración.

En el gráfico número 2, se aprecia claramente que los vídeos sobre cambio climático ofrecidos por Google son, en su mayoría, piezas que oscilan entre los escasos segundos y los 3 minutos de duración. Concretamente, las franjas temporales que aglutinan más vídeos son las que comprenden aquellas piezas que duran entre 1 y 2 minutos. A continuación, predominan las piezas que oscilan entre los 3 y 6 minutos y, a partir de los 8 minutos y en adelante, los vídeos disminuyen.

A continuación, el gráfico número 3 permite constatar la tendencia de los vídeos cortos: más de la mitad de las piezas de la muestra, el 60,9%, son vídeos de 1-3 minutos de duración; el 22,7% son piezas cuya duración oscila entre los 3 y 6 minutos y el 16,4% restante comprende el resto de vídeos, con una duración superior a los 6 minutos.

Asimismo, del total de vídeos por debajo de los 3 minutos (174 piezas), es necesario señalar aunque no se aprecie en la gráfica que la mayoría (114) son piezas que pertenecen a televisiones y medios de comunicación generalistas. Esta brevedad coincide con el

formato propio de las noticias, de manera que todo sugiere que muchos de los vídeos de la muestra son noticias, creadas por televisiones y medios, que también son difundidas a través de la web.

Por otra parte, si atendemos a la autoría de los vídeos cuyas piezas superan los 10 minutos y se acercan a los 20, comprobamos que, en su mayoría, son conferencias y charlas de expertos. En concreto, una buena parte de estas reproducciones son propiedad de TED, una organización no lucrativa dedicada a la difusión de ideas, por lo general, en forma de conversaciones y charlas. Otros de los autores cuyas piezas cuentan con una duración mayor son las universidades y academias científicas, que también difunden sus conferencias y debates en la web.

3.3. Objetivo

Los vídeos online que ofrece Google sobre el problema del cambio climático tienen un objetivo fundamentalmente informativo y de sensibilización. En este sentido, cabe señalar como algo positivo que este tipo de piezas sean tratadas desde una perspectiva responsable y respetuosa en términos informativos.

De esta forma, observamos –en el gráfico 4- que el 47,7% de las piezas de la muestra tienen un objetivo principalmente informativo, mientras que el 31,3% busca la sensibilización. El resto de objetivos perseguidos se reparte, con porcentajes mucho menos representativos entre: el infoentretenimiento (7,7%); el comercial (5,3%); el entretenimiento (3,3%); educación (2,7%).

Un dato llamativo es el porcentaje tan bajo que presenta el objetivo educativo, que aglutina solo un 2,7% de piezas del total de la muestra. Teniendo en cuenta las características concretas del problema que se aborda y la necesidad de concienciación (algo que sí queda reflejado en el porcentaje de sensibilización), sorprende que las piezas no tengan una función formativa sobre el asunto. Por ejemplo, se echa en falta la existencia de vídeos con un enfoque en el que predominen las pautas sobre qué puede hacer el ciudadano, acciones concretas, para combatir el problema o para no acrecentarlo.

Respecto a la autoría de los vídeos eminentemente informativos, cabe señalar que, como era previsible, la mayoría provienen de medios de comunicación. Por otro lado, los autores de los vídeos cuyo objetivo es principalmente el de sensibilización son de nuevo,

en primer lugar, medios de comunicación y, en segundo lugar, asociaciones, organizaciones no gubernamentales e instituciones no científicas.

3.4. Temática

El 54,7% de los vídeos de la muestra analizada no pertenecen a la temática científica, en concreto estos vídeos se reparten entre los ámbitos político, económico, social y cultural. Por el contrario, el 38% pertenecen a la temática científica, que engloba vídeos de carácter meteorológico, ecológico, ambiental, etc. El resto de la muestra, el 7,3% restante, se circunscriben a otros ámbitos no científicos como el enfoque comercial o humorístico (Gráfico 5).

El predominio de la temática política ha quedado patente en estudios similares sobre la cobertura del problema del cambio climático en los medios de comunicación españoles (León y De Lara, 2013: 91-104). En el trabajo llevado a cabo por estos autores, el encuadre más frecuente de las informaciones era el político (28,3%), por encima del científico (26,5%) y del social (13,1%). La coincidencia nos sugiere que ciertas características de las informaciones publicadas en los medios de comunicación en las que la política tiene un fuerte protagonismo, se repiten también en la web, algo lógico teniendo en cuenta que, como hemos visto en el epígrafe sobre la autoría de los vídeos, una buena parte de los mismos provienen precisamente de diarios, agencias y televisiones.

3.5. Términos e imágenes catastróficas

La representación del cambio climático en los medios de comunicación a menudo ha estado asociada a narrativas alarmistas. Para conocer hasta qué punto esta tendencia se repite en los vídeos online, se han analizado las palabras e imágenes de las piezas que contribuyen a la creación de una narrativa catastrófica.

En el presente epígrafe se comprueba que aunque la terminología empleada no es mayoritariamente alarmista en el caso de los vídeos publicados en Google sobre el asunto, sí hay un porcentaje significativo de audiovisuales que utilizan un lenguaje catastrofista. El gráfico número 6 muestra que el 32% de las piezas analizadas incluyen palabras y expresiones del tipo “planeta devastado”, “estar asustado”, “tragedia”, “no hay vuelta atrás”, “gran desastre” o “peligro extremo”. Es decir, el total de piezas que cuentan con expresiones de este tipo casi alcanza la tercera parte del total de la muestra. Asimismo, el porcentaje de piezas que no utilizan este tipo de expresiones constituye el 68% del total.

En cuanto a la utilización de imágenes con tono alarmista, el gráfico número 7 muestra que el porcentaje de piezas con este tipo de representaciones es menor, comparado con el de las piezas que incluían expresiones catastrofistas. Del total, tan solo el 16% de los vídeos presentan imágenes de este tipo. Cabe señalar que gran parte de los vídeos analizados utiliza como recurso imágenes cuyo escenario son los glaciares y, en menor medida, las zonas desérticas. Es decir, se completa la información con imágenes que se relacionan sobre todo con el impacto que el cambio climático genera. Los resultados del análisis de imágenes del vídeo online guardan, por tanto, correspondencia con el trabajo previo de León y Erviti (2015) sobre informaciones de cambio climático en televisión.

Si relacionamos ambos gráficos, el número 6 y 7, cabe señalar que, del total de piezas que se sirven de imágenes catastróficas para ilustrar el problema (recordamos que suponían el 16% de la muestra), el 62% de ellas también emplean palabras de tono alarmista. Es decir, las piezas que apuestan por el tono inquietante para abordar el problema del cambio climático se sirven tanto de los diálogos como de la puesta en escena para lograr su objetivo.

A continuación, el estudio se centra en analizar el porcentaje de vídeos que contienen palabras con un tono catastrófico teniendo en cuenta la autoría, puesto que, como se ha comprobado en el gráfico número 6, el porcentaje de vídeos que incluyen términos catastróficos supera al que se sirve de imágenes de este tipo. Poner el foco en el porcentaje arrojado por los resultados en este sentido permite analizar aspectos relacionados con el lenguaje utilizado por los propietarios de los vídeos para comunicar este problema ambiental, aunque se haya dejado fuera en esta ocasión la variable del tiempo, que de alguna manera, también podría influir en la extensión de los guiones.

El gráfico número 8 muestra que los autores que, en proporción, utilizan con mayor frecuencia el vocabulario catastrófico son las empresas, las publicaciones científicas y los usuarios individuales. En estos tres casos el porcentaje de vídeos que incluye terminología alarmista suma el 50% del total, la mitad de sus vídeos. En este conjunto destacan revistas como National Geographic o Nature que, a diferencia de las instituciones y universidades, sí se sirven de una manera notable de este lenguaje en sus producciones.

Por último, en el caso de los medios de comunicación, observamos que el 34% de las piezas contienen palabras catastróficas, mientras que en el conjunto de autores constituido por las asociaciones, organizaciones no gubernamentales e instituciones no científicas, el

29% de los vídeos publicados contienen palabras catastróficas. Es decir, a pesar de lo que se preveía en un principio, en los medios de comunicación y, en concreto, en las televisiones, no predomina el mensaje alarmista, aunque tampoco se puede decir que no exista.

4. Discusión y conclusiones

Las conclusiones extraídas del presente análisis pueden dividirse en dos apartados: por una parte, aquellos aspectos relacionados con las características generales extraídas de los vídeos online sobre cambio climático publicados en la red y, por otra parte, las conclusiones en torno a la presencia o no de una narrativa alarmista o catastrófica.

A) Conclusiones sobre las características de los vídeos online sobre cambio climático.

La mayoría de los vídeos que abordan el problema del cambio climático han sido publicados por medios de comunicación generalistas, un dato que refleja el buen posicionamiento en el buscador Google de los grandes medios. Por lo tanto, es lógico que las características de las piezas publicadas se correspondan con las tendencias mostradas por estudios sobre informaciones de cambio climático llevados a cabo en medios de comunicación audiovisual.

En cuanto a la narrativa audiovisual del cambio climático en el vídeo online, se trata de piezas breves, entre 1 y 2 minutos y que tienen un objetivo principalmente informativo y de sensibilización. Destaca positivamente que este tipo de piezas sean tratadas desde una perspectiva responsable y respetuosa en términos informativos, pero también sorprende el bajo porcentaje de vídeos cuya finalidad es principalmente educativa, a pesar de tratarse de un problema sobre el que cabe ahondar tanto en causas como en consecuencias y en el que es posible implicar al ciudadano a través de ciertos hábitos respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, la mayoría de las piezas, cuya brevedad se corresponde con el formato de la noticia, pertenecen a televisiones y medios de comunicación en general. Lo que sugiere que muchos de los vídeos de la muestra son noticias creadas por televisiones y otros medios que también las difunden a través de la web.

B) Conclusiones sobre la narrativa alarmista o catastrofista de los vídeos online sobre cambio climático.

En términos generales, se observa que, aunque la mayoría de los vídeos no presentan un tono alarmista, hay un porcentaje notable de piezas que utilizan un lenguaje catastrofista para comunicar el problema. Puede deberse a que, en términos generales y como ya han apuntado otros trabajos, el imaginario que se utiliza para representar el problema del calentamiento global es repetitivo y suele recurrir en demasiadas ocasiones a tópicos y generalidades que incluyen una visión alarmista del problema. Este enfoque o *frame* se considera poco eficaz en la comunicación del cambio climático, puesto que, aunque puede ayudar a valorar la magnitud del problema, produce un temor paralizante que no contribuye a que los ciudadanos tomen medidas contra el cambio climático. Por tanto, podríamos decir que es una buena noticia que este enfoque no sea mayoritario entre los vídeos analizados, pero, a su vez, el número de vídeos con narrativas catastróficas se puede considerar relativamente alto.

Cabe señalar que los vídeos que muestran un tono más inquietante se sirven más de palabras y expresiones catastrofistas que de imágenes de este tipo. Este resultado nos ha sorprendido puesto que se esperaban encontrar más imágenes de catástrofes -incluso en vídeos que en su contenido verbal no abordaban este aspecto-. Sin embargo, el tratamiento de las imágenes ha resultado ser más prudente que el de las palabras. Una posible explicación es que se tienda a prescindir de imágenes que remiten a hechos catastróficos del pasado para no establecer un nexo directo de causa-efecto entre el cambio climático y un determinado acontecimiento (el que aparece en imágenes).

Asimismo, los autores que introducen en mayor medida el tono catastrófico en sus vídeos son las empresas, los usuarios particulares y las publicaciones científicas, mientras que las instituciones científicas y las organizaciones no gubernamentales optan por piezas que huyen, en términos generales, de este lenguaje. Sorprende el hecho de que las publicaciones científicas (del tipo National Geographic o Nature), a diferencia de las instituciones y universidades, se sirvan de una manera notable de este lenguaje en sus vídeos. Aunque se suponía que las publicaciones especializadas optarían por un tono más neutro, es necesario señalar que el elevado tono alarmista de las piezas coincide con los últimos datos arrojados por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) 2014, donde se subraya que “la influencia humana en el sistema climático es clara, y las emisiones antropógenas recientes de gases de efecto invernadero son las más altas de la historia”. Es decir, es posible que el tono de los vídeos atribuidos

a estas publicaciones científicas desee equipararse a la gravedad de los resultados obtenidos por los propios expertos.

Los medios de comunicación, por su parte, no utilizan, de forma mayoritaria, un lenguaje catastrofista, tampoco las cadenas de televisión. En este sentido conviene subrayar el hecho de que la mayoría de piezas que provienen de los medios generalistas tiene una duración breve y responden al formato de noticia. Es decir, la escasa duración y el tono neutral propio del género informativo son dos factores que pueden influir directamente en la presencia de vocabulario catastrofista.

En próximos análisis se tendrán en cuenta otras variables que permitan profundizar en la narrativa alarmista de los vídeos online sobre cambio climático. Por ejemplo, se relacionará el vocabulario utilizado con la duración de las piezas y con el objetivo perseguido. Asimismo, y teniendo en cuenta que el presente trabajo forma parte de una investigación transversal que aborda las posibilidades del vídeo online como herramienta para comunicar la ciencia, también se ampliarán los objetivos a una muestra mayor que tenga en cuenta otros temas de interés científico, a la vez que se analizará, combinando diversas metodologías, el rigor y la calidad técnica de las piezas.

5. Referencias bibliográficas

- Beck, Ulrich (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich (1996), “Risk Society and the provident state” en Lash, S., Szerszynski, B. y Wynne, B. (eds), *Risk, Environment and Modernity: Towards a New Ecology*, London: Sage.
- Cisco (2015). Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014–2019. White Paper. URL: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html. Consultado el 10 de febrero de 2016.
- Davin, Solange (2003), “Healthy viewing: the reception of medical narratives”, *Sociology of health & illness*, Vol. 25, No. 6, pp. 662-679.
- Equimedia (2012), Flash mensual online nº 21. URL: http://issuu.com/equimedia/docs/flash_n_21_2012_nielsen_netview_datos_abril_/1. Consultado el 13 de junio de 2012.
- Ereaut, Gill y Segnit, Natt (2006), *Warm Words: How We Are Telling the Climate Story and Can We Tell It Better?* London: Institute for Public Policy Research.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) (2014), *Cambio climático 2014 Informe de síntesis Resumen para responsables de políticas*.

URL: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM_es.pdf. Consultado el 10 de mayo de 2016.

- Hulme, Mike (2007), "Mediating the messages about climate change: reporting the IPCC Fourth Assessment in the UK print media" en T Boyce y J. Lewis (Eds.), *Climate change and the media*, Nueva York: Peter Lang.
- Hulme, Mike (2009), *Why We Disagree About Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Jaspal, Rusi y Nerlich, Brigitte (2014), "When climate science became climate politics: British media representations of climate change in 1988", *Public Understanding of Science*, Vol. 23, No. 2, pp. 122-141.
- Jeffs, Tony y Smith, Mark (1990), *Using informal education: An alternative to casework, teaching and control*, Philadelphia: Open University Press.
- León, Bienvenido y De Lara, Alicia (2013), "Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española" en R. Fernández Reyes y R. Mancinas (Eds.), *Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla: Fénix.
- León, Bienvenido y Erviti, María Carmen (2015), "Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain's television news", *Public Understanding Of Science*, Vol. 24, No. 2, pp. 183-199.
- Lorenzoni, Irene y Pidgeon, Nick F. (2006). "Public views on climate change: European and USA perspectives", *Climatic change*, Vol. 77, No. 1-2, pp. 73-95.
- McComas, Katherine y Shanahan, James (1999), "Telling stories about global climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles", *Communication Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 30-57.
- Morton, Thomas A. et al. (2011), "The future that may (or may not) come: How framing changes responses to uncertainty in climate change communications", *Global Environmental Change*, Vol. 21, No 1, pp. 103-109.
- Painter, James (2013), *Climate change in the media: Reporting risk and uncertainty*, London: IB Tauris.
- Sachsman, David (2000), "The role of mass media in shaping perceptions and awareness of environmental issues" en *Climate Change Communication Conference*.
- Scott, Jeremy (2011), *Online Video Marketing Basics: Part 2: Choosing a Video Style. Reel Seo*. URL: <http://www.reelseo.com/choosing-vídeo-style/>. Consultado el 20 de junio de 2012.
- Smith, Joe (2005), "Dangerous news: Media decision making about climate change risk", *Risk Analysis*, Vol. 25, N°. 6, pp. 1471-1482.
- Sterman, John D. (2008). "Risk communication on climate: mental models and mass balance", *Science*, Vol. 322, No. 5901, pp. 532-533.

- Taylor, Neil y Natan, Subhashni (2002), “How science contributes to environmental reporting in British newspapers: a case study of the reporting of global warming and climate change”, *Environmentalist*, Vol. 22, No 4, pp. 325-331.
- The Bridge (2008), Video’s migration: From TV to Internet: Growing Popularity, New Programming and Trends of 2008. URL: www.thebridgedatagroup.com. Consultado el 10 de junio de 2012.
- Thelwall, Mike et al. (2012), “Commenting on YouTube videos: From Guatemalan rock to the big bang”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 63, No 3, pp. 616-629.
- Trumbo, Craig (1995), “Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming”, *Journalism and Communication Monographs*, Vol. 152.
- Trumbo, Craig (1996), “Constructing climate change: claims and frames in US news coverage of an environmental issue”, *Public Understanding of Science*, Vol. 5, No 3, pp. 269-283.
- Ungar, Sheldon (1992), “The rise and (relative) decline of global warming as a social problem”, *The Sociological Quarterly*, Vol. 33, No 4, pp. 483-501.
- Weingart, Peter et al. (2000), “Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media” *Public understanding of science*, Vol. 9, No.3, pp. 261-283.
- Wilkinson, Iain (2001), “Social theories of risk perception: at once indispensable and insufficient”, *Current Sociology*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-22.
- Young, Jeffrey R. (2011), “TED, Known for big-idea conferences, pushes into education”, *The Chronicle of Higher Education*. URL: <http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/ted-known-for-big-idea-conferencespushes-into-education/30094>. Consultado el 10 de marzo de 2013.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA GESTIÓN DE CRISIS: CÓMO MINIMIZAR LOS RIESGOS DEL HURACÁN PATRICIA (MÉXICO)

Calleja-Reina, María Antonia

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga

Resumen

México es una de las zonas más vulnerables ante desastres naturales en todo el mundo. Con más de 112 millones de habitantes, esta región está constantemente golpeada por numerosos catástrofes naturales, es decir, terremotos, huracanes, tifones, entre otros. La preparación para desastre es una herramienta clave para superar este tipo de situaciones y mitigar los efectos del cambio climático. El Gobierno, las organizaciones humanitarias, las empresas y los individuos se enfrentan por igual a este desafío de responder a diferentes calamidades.

El pasado 23 de octubre 2015, el Centro Nacional de Huracanes anunció la llegada del huracán Patricia como “el más fuerte registrado”. Con una categoría 5, la tormenta se intensificó rápidamente antes de tocar tierra, con vientos de casi 324 kilómetros por hora y una presión central de 87,9 kilopascales, convirtiéndolo en el huracán más fuerte jamás registrado en el hemisferio occidental. La Secretaría de Gobernación declaró la situación como "de emergencia extraordinaria" en varios municipios de los estados de Colima, Nayarit y Jalisco ante la llegada de la tormenta.

Desde las autoridades supieron hacer frente a esta crisis con antelación, preparando a la población gracias a campañas de comunicación tanto *offline* como *online*. El propio Presidente de México, Enrique Peña Nieto, lideró la situación, creando el gabinete de crisis y comunicando a través de sus redes sociales sobre el avance del huracán.

A modo de conclusión, podemos señalar que, a pesar de haber sido el ciclón tropical más fuerte e intenso de la historia, dada la experiencia de esta región ante desastres naturales, el huracán Patricia fue gestionado con éxito, los efectos negativos fueron mitigados con menos pérdidas económicas y humanas de las esperadas, las acciones se llevaron a cabo con rapidez, y la comunicación con la comunidad fue efectiva, constante y clara.

Palabras clave: desastre natural; redes sociales; comunicación en crisis; comunicación institucional

Introducción

México es una de las zonas más vulnerables ante desastres naturales en todo el mundo. Con más de 112 millones de habitantes, esta región está constantemente golpeada por numerosas catástrofes naturales, es decir, terremotos, huracanes, tifones, entre otras.

En particular, existe una zona, donde la península se separa del macizo continental a lo largo del sistema de fallas conocidas como San Andrés-Golfo de California. En esa franja, que afecta a estados como Colima, Sinaloa, Sonora, Baja California, Jalisco y Nayarit, son muy habituales los desastres naturales.

Pero México es un país que tiene una amplia experiencia en gestión de desastres naturales, y de hecho, entre otras muchas iniciativas, México comenzó a adoptar medidas en materia de reducción de riesgo dentro del *Hyogo Framework for Action*¹⁹³ de las Naciones Unidas. “Un plan de 10 años para reducir el impacto de desastres naturales a nivel mundial y que destaca la necesidad de mejorar la capacidad de respuesta a nivel local y nacional. Sin embargo, se requiere más integración de acciones a nivel de Gobierno, empresas y comunidades para reducir aún más la exposición al riesgo”. (BCC Mundo, 2012)

El pasado 23 de octubre 2015, el Centro Nacional de Huracanes anunció la llegada del huracán Patricia como “el más fuerte registrado”. El Gobierno Federal declaró el estado de emergencia para 56 municipios ubicados en la trayectoria proyectada de la tormenta, en los estados de Colima, Nayarit y Jalisco.

Se temía lo peor, y es que todos los expertos y organizaciones nacionales e internacionales apuntaban a la magnitud de ese desastre natural. Por un lado, el huracán Patricia se presentaba con una categoría 5, con vientos de casi 324 km/h y una presión central de 87,9 kilopascales. (National Hurricane Center, 2015). “La intensidad es de cerca de 175 kt. Esto hace que Patricia el huracán más fuerte registrado por el CNH en la zona de responsabilidad, que incluye las cuencas del Norte del Pacífico oriental y el Atlántico”, aseguraba el Centro Nacional de Huracanes de Estados Unidos (CNH).

¹⁹³ *Hyogo Framework for Action 2005-2015. Building the resilience of nations and communities to disasters*, o Marco de Acción de Hyogo, es un plan de 10 años de las Naciones Unidas para hacer el mundo más seguro frente a los riesgos naturales. Fue aprobado por la Asamblea General de la ONU en la Resolución A/RES/60/195 después de la Conferencia Mundial de Reducción de Desastres en 2005.

Por otro lado, la Secretaría de Gobernación mexicana declaró la situación de "emergencia extraordinaria" en varias localidades de los estados de Colima, Nayarit y Jalisco ante la llegada de la tormenta. Y la Organización Meteorológica Mundial (OMM), por su parte, comparó la fuerza de Patricia con la del tifón Haiyán, que dejó más de 7.000 muertos y desaparecidos en las Filipinas hace dos años. "Patricia es ahora el huracán más intenso en haber alcanzado jamás la región noreste del Pacífico", aseguraba su portavoz. (BBC, 2015).

Igualmente, desde la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) y otras instituciones públicas se informaba a la población sobre "el huracán más intenso del que se tiene registro en la historia nacional" y cómo éste tendría efectos en al menos 30 entidades de la República.

Sin embargo, a pesar de la fuerza y velocidad del huracán, el huracán Patricia dejó a su paso casas inundadas, ríos con mucho caudal y árboles caídos, y avanzó hacia el norte en Texas, dejando atrás mucho menos daño que inicialmente se temía.

"Las fuertes lluvias barrieron la costa entre las ciudades de Puerto Vallarta y Manzanillo, causando deslizamientos de tierra, pero la devastación fue menor de lo temido porque los vientos más intensos y la marejada golpeó en zonas relativamente poco pobladas" (Nature, 2015).

Marco Teórico

La preparación ante desastres es una herramienta clave para superar este tipo de situaciones y para mitigar los efectos del cambio climático. Gubernamentales, las organizaciones de ayuda, las empresas y los ciudadanos se enfrentan a este reto por igual a la respuesta a diferentes calamidades. Una respuesta comunicación de crisis elaborado con urgencia es necesaria dado el carácter continuo y cíclico de estas crisis.

Los principios fundamentales de la comunicación de crisis son el objetivo de la comunicación en sí misma, la velocidad de respuesta, aceptar responsabilidades, elaborar mensajes adecuados, conocer a las audiencias, mantener la credibilidad, expresar pesar, coordinar con otros partidos y analizar el impacto de las declaraciones sobre otros. (IATA, 2014).

Pero, desde hace apenas una década, la comunicación de crisis desde la perspectiva de la planificación, gestión y respuesta, cuenta con un nuevo actor: las redes sociales.

La aparición de nuevas tecnologías de la comunicación, como las redes sociales, ofrece la posibilidad de mejorar la comunicación de desastres, ya que estas tecnologías tienen el potencial de aumentar la capacidad, la fiabilidad, y la interactividad de la información (Jaeger, 2007).

De acuerdo con la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)¹⁹⁴, “los canales de *social media* se pueden utilizar de forma activa, para compartir información y para participar en línea conversaciones, o pasivamente, para obtener información y para monitorear las conversaciones sobre la compañía” (IATA, 2014, pág. 20).

Y es que, si bien es cierto, todas las plataformas de redes sociales "se caracterizan por una facilidad técnica de uso que facilita la producción, el intercambio y el consumo de contenido generado por el propio usuario entre los otros usuarios de las redes sociales" (Neubaum, Rösner, Rosenthal-von der Pütten, & Krämer, 2014, pág. 29). Y añaden que los individuos que se enfrentan a un desastre van a buscar activamente en los medios *online* para comprender sus necesidades particulares ante tal evento.

Más concretamente, en la gestión de crisis (Alexander, 2014) que hay formas en las que las redes sociales pueden ser usadas en la reducción del riesgo de desastres y en la respuesta en crisis.

De acuerdo con David E. Alexander, las redes sociales asumen las siguientes funciones:

- Función de escucha: Las redes sociales son capaces de dar voz a personas que normalmente no tienen. Y permiten una remarcable forma de participación democrática en el debate público y facilita el intercambio de información y puntos de vista.
- Monitoreo de la situación: Mientras que la función de escucha implica una recopilación de información de manera pasiva, el monitoreo mejora las reacciones ante eventos y gestiona mejor el público en general escuchando lo que piensan y hacen.
- Integración de las redes sociales dentro de la planificación de emergencias y la gestión de crisis.

¹⁹⁴ Asociación de Transporte Aéreo Internacional (en inglés, International Air Transport Association o IATA)

- El “*crowd-sourcing*” y el desarrollo colaborativo: En la mayoría de los desastres, los primeros en actuar es el público. El capital social está implicado en la forma de movilización de capacidades, liderazgo, redes, sistemas de apoyo, etc.
- Creación de la cohesión social y la promoción de iniciativas terapéuticas: Las redes sociales se pueden usar para que la gente se sienta que forman parte de ciertas iniciativas. Y fortalecer el sentido de identificación con las comunidades locales y *online*.
- Fomento de causas benéficas: Las redes sociales como Twitter pueden ser usadas para lanzar llamamiento para donaciones.
- Investigación: La comprensión de las reacciones sociales ante el estrés, riesgo y los desastres pueden favorecerse gracias al uso de las redes sociales.

De acuerdo con la herramienta SMAT del Centro Global para la Preparación de la Cruz Roja¹⁹⁵, los principales usos de las redes sociales para los desastres son: detectar mensajes de alerta temprana; comunicarse con el público en relación a la preparación para desastres y también durante la respuesta y la recuperación de desastres; así como, con otras organizaciones que participan en la gestión de desastres; controlar los mensajes de las autoridades públicas y público en general y de otras organizaciones humanitarias; promover actividades de participación de la comunidad en general y la recaudación de fondos tras el desastre (Global Disaster Preparedness Center of the Red Cross, 2015).

El uso de las redes sociales para emergencias y desastres a nivel organizativo puede ser concebido desde dos perspectivas (Lindsay, 2011). En primer lugar, las redes sociales pueden ser utilizadas tanto de forma pasiva para difundir información como recibir *feedback* de los usuarios a través de los mensajes entrantes, publicaciones en el muro, y las encuestas. Hasta la fecha, ésta es la forma en la mayoría de las organizaciones de gestión de emergencias, incluida la Agencia Federal para la Gestión de Emergencias (FEMA)¹⁹⁶, han utilizado las redes sociales. Un segundo enfoque implica el uso sistemático de los medios de comunicación social como una herramienta de gestión de emergencias. El uso sistemático podría incluir el uso del medio para llevar a cabo las comunicaciones de emergencia y emitir advertencias, el uso de las redes sociales para

¹⁹⁵ En inglés, Social Media Analysis Tools (SMAT) for Preparedness. Global Disaster Preparedness Center of the Red Cross.

¹⁹⁶ Agencia Federal para la Gestión de Emergencias o FEMA (acrónimo en inglés de, Federal Emergency Management Agency) es la agencia del Gobierno de los Estados Unidos que da respuesta a huracanes, terremotos, inundaciones y otros desastres naturales.

recibir solicitudes de asistencia a las víctimas; las actividades de monitoreo de usuario y mensajes para establecer conocimiento de la situación; y el uso de las imágenes cargadas para crear estimaciones de daños, entre otros.

Objetivos

Este artículo tiene por objetivo analizar la comunicación en crisis 2.0 llevada a cabo desde el Gobierno de México antes, durante y después del impacto del huracán Patricia y comprobar la efectividad de la misma a través de las consecuencias del desastre.

Metodología

Para ello, analizaremos durante el periodo de tiempo correspondiente al 22 hasta el 27 de octubre, la comunicación emitida por parte del Gobierno de México, desde la web oficial y las redes sociales, especialmente en Twitter desde la cuenta del Presidente, Enrique Peña Nieto, @EPN.

El análisis contenido realizado en el contexto de esta investigación permitirá examinar cómo abordaron la crisis, a través de los diferentes canales de comunicación; y cuáles fueron los efectos de esa gestión de la comunicación ante el desastre “más grande de la historia”.

Resultados

El pasado 23 de octubre 2015, el Centro Nacional de Huracanes de Estados Unidos, informaba sobre las consecuencias "potencialmente catastróficas" del huracán Patricia en el oeste de México. Originado a partir de una perturbación tropical, el huracán Patricia fue fortaleciéndose, y se convirtió en una tormenta "monstruosa" en cuestión de horas.

Desde el Gobierno de México comunicó desde la web oficial y las redes sociales, especialmente en Twitter a través de la cuenta del Presidente, Enrique Peña Nieto, @EPN.

El Presidente de los Estados Unidos Mexicanos asumió el liderazgo de la gestión de la crisis, haciendo uso de las redes sociales para informar sobre el megaoperativo desplegado en todo el país (Infobae, 2015).

Desde el 22 al 27 de octubre publicó más de 40 tweets desde la cuenta de Twitter, @EPN. Cuenta creada en marzo de 2007 y con más de 5 millones de seguidores.

A lo largo del casi medio centenar de tweets hacía mención a otros usuarios, como son: @GobMx, @PcSEGOB, @CONAGUA_mx, @conagua_clima, @SEDENAmx, @SEMAR_mx, @PoliciaFedMX.

Además, hizo retweets de usuarios como @PresidenciaMX y @alelagunes, esta última la coordinadora de Estrategia Digital Nacional de la Presidencia de la República.

Cabe destacar el uso continuado de otro tipo de elementos, por ejemplo, gráficos que apoyaba a la información escrita, a través de infografías, fotografías, links y hashtags. Entre estos últimos, proliferó el uso de #Patricia, #HuracánPatricia y #PrayForMexico.

Incluso, desde la web del Gobierno mexicano se mantenía informada a la población, y se daba consejos de cómo utilizar las redes sociales de manera útil de manera que “apoye la superación de este momento de emergencia”.

Las cuentas oficiales de la Comisión Nacional del Agua (@conagua_mx) y del Sistema Nacional de Protección Civil (@PcSegob) estaban continuamente actualizadas, y a través del hashtag #PrevenirEsVivir recordaban a los ciudadanos los protocolos de seguridad en caso de huracanes.

Se animaba, así, a los usuarios a seguir las cuentas de referencias: @conagua_mx y @conagua_clima que emitían información hidrometeorológica de seguimiento al #Huracán #Patricia; y @SEGOB_mx y @PcSegob que publicaban la información de alertamiento y los avisos sobre protección civil con las indicaciones para la población.

Incluso, en la página web de la Secretaría de Gobernación de México, se incluyeron diez acciones para apoyar desde redes sociales a los estados de Colima, Nayarit y Jalisco (Secretaría de Gobernación del Gobierno de México, 2015); o diez recomendaciones del Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED) ante el impacto de huracán Patricia (Secretaría de Gobernación del Gobierno de México, 2015).

Desde la página web del Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED), además, se podía hacer un monitoreo constante de los fenómenos hidrometeorológicos que afectaban la zona (Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED), 2013).

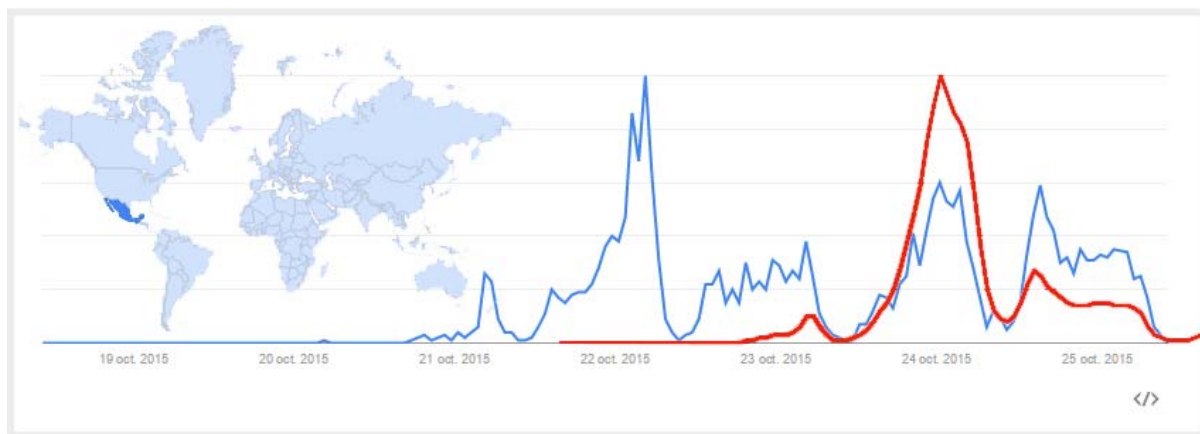
En Twitter, del 21 al 23 de octubre de 2015, los hashtags #Patricia y #HurricanePatricia se mencionaron más de 316.000 veces y 96.000 veces, respectivamente; y #Mexico

apareció casi en 600.000 ocasiones, de acuerdo con el servicio de analíticas de Twitter, Topsy (Know Your Meme, 2015).

Para esta ocasión, Facebook activó la comprobación del estado de seguridad¹⁹⁷, un desarrollo que tiene por objetivos: Informar a tus amigos y familiares de que estás bien, comprobar cómo se encuentran otras personas en la zona afectada, y por último, indicar que tus amigos están a salvo con la opción “Confirmar que está bien” (Facebook, 2014).

Según la herramienta de Google que muestra los términos de búsqueda más populares, Google Trend, el interés en la búsqueda de la palabra “Patricia” en octubre de 2015 fue del 100%. Así, con respecto a las regiones, observamos que Canadá obtuvo un 100% de interés, en Estados Unidos un 82% y en México un 30% de las búsquedas. De acuerdo con la herramienta, las palabras más buscadas en inglés fueron: hurricane path, hurricane patricia path, patricia hurricane mexico, mexico hurricane, entre otras. (Google Trends, 2015)

A través de esta misma herramienta observamos, durante el mes de octubre de 2015, que buscando en Google términos vinculados a Patricia en español, aparece “tormenta tropical” en azul; y “huracán” en rojo.



Fuente: Google Trends (2015).

Tras el paso del Huracán Patricia, se continuó informando en la página web oficial de la Secretaría de Gobernación de México sobre las labores de reconstrucción de las zonas

¹⁹⁷ La comprobación del estado de seguridad de Facebook un desarrollo presentado el 15 de octubre de 2014, tras el terremoto y tsunami que asoló Japón de 2011. Cuando se producen desastres o crisis, las personas recurren a Facebook para saber cómo están sus seres queridos y obtener información actualizada.

afectadas por el huracán Patricia y aplaudió la unidad de todos los mexicanos ante el desastre “más grande de la historia” (Secretaría de Gobernación del Gobierno de México, 2015).

Por su parte, también el Presidente mexicano, Enrique Peña, comunicó a través de su Twitter sobre las consecuencias del huracán y no quiso olvidar todas las muestras de afecto recibidas desde muchos rincones del mundo, así agradeció al finalizar la emergencia en inglés al público internacional “*So far, there are no reports of major damage from Patricia. Our gratitude to all for your thoughts, prayers and actions. #PrayForMexico.*” (USA Today, 2015). Este tweet tuvo casi 600 “Retweets” y más de 700 “Me gusta”.

Conclusiones

El huracán Patricia aparecía tímidamente en México, un miércoles 21 de octubre, cuando llegaba como una simple tormenta tropical más en la temporada de huracanes del 2015.

Sin embargo, la tormenta evolucionó hasta convertirse en un terrible huracán de categoría 5 que azotó México el viernes 23 de octubre, llegando a ser considerado el fenómeno “más peligroso del mundo”.

Afortunadamente, México tiene un amplio bagaje en gestión de desastres naturales. De hecho, un mes antes de la llegada del huracán, el Presidente Enrique Peña Nieto comentaba en la entrega del Premio Nacional de Protección Civil 2015: “Hoy tenemos una cultura de la prevención más amplia; la población está mejor informada y preparada ante una eventual contingencia”, pues “reconocimos la vulnerabilidad de nuestro territorio frente a una amplia variedad de amenazas naturales como sismos, huracanes, inundaciones, o incluso erupciones volcánicas” (El Financiero, 2015). El terremoto de México de 1985, que dejó numerosas víctimas mortales y heridos y daños materiales, marcó el inicio de una nueva etapa en la gestión del riesgo de desastres.

Hoy, 30 años más tarde de aquella tragedia, según un informe del GFDRR, “México se encuentra en la vanguardia de iniciativas encaminadas al desarrollo de un marco integral en gestión del riesgo de desastres” (Global Facility for Disaster Reduction and Recovery, 2012, pág. 1).

Debido a la experiencia de la región a la hora de afrontar desastres naturales, el huracán Patricia fue gestionado con éxito y como consecuencia “el recuento es favorable” y “sin reportes de extrema gravedad”.

Con una cultura de la prevención arraigada durante 30 años, los mexicanos se unieron ante el impacto del huracán, siguieron los protocolos establecidos a todos los niveles: familiar, local, estatal y nacional.

Las acciones de prevención, respuesta y recuperación fueron llevadas a cabo con rapidez y eficiencia. Sin embargo, no podemos olvidar que la comunicación con la comunidad fue el pilar fundamental para la gestión de este evento.

Gracias a la información clara y constante divulgada desde los diferentes entes públicos, pero especialmente, personificado en la persona Presidente de México, a través de sus comunicados de prensa y mensajes en redes sociales; los efectos negativos fueron mitigados con menos pérdidas económicas y humanas de las esperadas.

El Presidente Enrique Peña Nieto utilizó su cuenta de Twitter para informar a la población sobre el avance de Patricia. Pero, ¿por qué el Gobierno mexicano eligió Twitter para informar a la población? En México más de 44 millones de personas son usuarios de Facebook, frente a los 8 millones de usuarios de Twitter. A pesar de estos datos, parece que la estrategia de comunicación elegida fue la idónea.

A través de las redes sociales, se utilizaron infografías, imágenes, links...lo que hacía más atractivo la difusión del mensaje institucional. Se promovió el uso de hashtags, como por ejemplo, #HuracánPatricia, #RefugiosTemporales o #Patricia; para poder monitorear y optimizar la información derivada de los tweets.

El uso de las redes sociales fue decisivo para la comunicación con la comunidad nacional e internacional. Ciudadanos, personajes famosos, mandatarios internacionales, etc. expresaron su apoyo al pueblo mexicano utilizando el hashtag #PrayforMexico y reenviando las recomendaciones de las instituciones públicas.

No cabe duda de que hubo una estrategia comunicacional integral y planificada que acompañó a la gestión de riesgo frente a la amenaza del huracán Patricia, y que la situación se resolvió con éxito.

Sin embargo, si bien es cierto que además “el punto de impacto del huracán Patricia, aunado al tamaño del ojo de 9 kilómetros del fenómeno, permitió que las afectaciones

fueran menores y poco a poco fuera bajando su intensidad”, según el Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED).

Por su parte, el Presidente reconoció la labor de las Fuerzas Armadas y la Policía Federal, de los medios de comunicación por participar ampliamente para que la información llegara en pocas horas; y agradeció igualmente a la población en general ya que difundió activamente a través de redes sociales (La Crónica Diaria, 2015).

Para concluir, tras el paso del huracán Patricia se elaboró un censo para restablecer, recuperar y reconstruir los daños; y se concluyó que “no hubo incidentes mayores”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, D. E. (12 de 2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733.
- BBC. (23 de Octubre de 2015). *www.bbc.com*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151023_mexico_huracan_patricia_jalisco_colima_az
- BCC Mundo. (16 de Agosto de 2012). *www.bbc.com*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/08/120815_riesgo_atlas_am.shtml
- Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED). (20 de Noviembre de 2013). *www.cenapred.unam.mx/es/*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.cenapred.unam.mx/es/dirInvestigacion/noticiasFenomenosHidros/>
- El Financiero. (18 de Septiembre de 2015). *www.elfinanciero.com.mx*. (G. M. Lauman, Editor) Recuperado el 29 de Junio de 2016, de <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/mexico-esta-mejor-preparado-para-enfrentar-desastres-naturales-eqn.html>
- Facebook. (15 de Octubre de 2014). <http://es.newsroom.fb.com/>. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://es.newsroom.fb.com/news/2014/10/presentamos-la-comprobacion-del-estado-de-seguridad/>
- Global Disaster Preparedness Center of the Red Cross. (8 de Octubre de 2015). <http://preparecenter.org>. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://preparecenter.org/resources/social-media-analysis-tools-preparedness>
- Global Facility for Disaster Reduction and Recovery. (2012). *El Fondo de Desastres Naturales de México – Una Reseña*. GFDRR . Recuperado el 29 de Junio de 2016, de http://www.proteccioncivil.gob.mx/work/models/ProteccionCivil/Almacen/fonden_resumen_ejecutivo.pdf

- Google Trends. (2015). www.google.com/trends. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=hurricane+patricia&tz=Etc/GMT%2B4>
- IATA. (2014). *Crisis Communications and Social Media: A best practice guide to Communicating in an emergency*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <https://www.iata.org/publications/Documents/social-media-crisis-guidelines.pdf>
- Infobae. (23 de Octubre de 2015). www.infobae.com. Recuperado el 23 de Junio de 2016, de <http://www.infobae.com/2015/10/23/1764503-enrique-pena-nieto-la-llegada-del-huracan-patricia-viviremos-momentos-dificiles>
- Jaeger, P. e. (2007). Community response grids: e-government, social networks, and effective emergency management. *Telecommunications Policy*, 31(10–11), 592–604.
- Know Your Meme. (27 de Octubre de 2015). (I. Cheezburger, Editor) Recuperado el 17 de Junio de 2016, de www.knowyourmeme.com: <http://knowyourmeme.com/memes/events/2015-hurricane-patricia>
- La Crónica Diaria. (25 de Octubre de 2015). <http://www.cronica.com.mx/>. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de <http://www.cronica.com.mx/notas/2015/927194.html>
- Lindsay, B. (2011). *Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Considerations*. CRS Report for Congress Prepared for Members and Committees of Congress. Obtenido de <https://www.fas.org/sgp/crs/homsec/R41987.pdf>
- National Hurricane Center. (23 de Octubre de 2015). <http://www.nhc.noaa.gov/>. (U. D. Center, Editor) Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://www.nhc.noaa.gov/archive/2015/ep20/ep202015.discus.014.shtml>
- Nature. (28 de Octubre de 2015). www.nature.com. (M. P. Limited, Editor) Recuperado el 17 de Junio de 2016, de http://www.nature.com/news/the-week-in-science-23-29-october-2015-1.18648?WT.ec_id=NATURE-20151029&spMailingID=49884916&spUserID=MjA1NTEwMjEzMgS2&spJobID=783976831&spReportId=NzgZOTc2ODMxS0
- Neubaum, G., Rösner, L., Rosenthal-von der Pütten, A., & Krämer, N. (2014). Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. *Computers in Human Behavior*, 34 , 29.
- Secretaría de Gobernación del Gobierno de México. (25 de Octubre de 2015). www.gob.mx. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.gob.mx/temas/archivo/articulos/huracan-patricia>
- Secretaría de Gobernación del Gobierno de México. (28 de Octubre de 2015). www.gob.mx/segob. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <http://www.gob.mx/segob/articulos/10-acciones-para-apoyar-desde-redes-sociales-a-colima-nayarit-y-jalisco-ante-el-impacto-de-huracan-patricia>

- Secretaría de Gobernación del Gobierno de México. (25 de Octubre de 2015). *www.gob.mx/segob/*. Recuperado el 27 de Junio de 2016, de <https://www.gob.mx/segob/articulos/patricia-es-huracan-categoria-5-comparte-10-recomendaciones-claves-de-cenapred>
- USA Today. (24 de Octubre de 2015). (G. S. Network, Editor) Recuperado el 17 de Junio de 2016, de www.usatoday.com: <http://www.usatoday.com/story/weather/2015/10/24/hurricane-patricia/74517864/>

**ANÁLISIS DEL DISCURSO (POLÍTICO, MEDIÁTICO,
RETÓRICO, CINEMATOGRAFICO, ETC.)**

DEBATE TERRITORIAL EN EL ESTADO ESPAÑOL EN LA PRENSA ALEMANA: ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES GENERALES DEL 20 DE DICIEMBRE DE 2015.

Rosa de les Neus Marco-Palau

Universitat Pompeu Fabra - Goethe-Universität Frankfurt.

Abstract

Actualmente el debate territorial en el estado español es una cuestión al orden del día. Existen sondeos y encuestas que muestran la creciente presencia de dicho debate. Asimismo, también el desarrollo de unas elecciones es una buena manera de valorar la posición en qué se encuentra esta cuestión en España. Con el fin de obtener datos que puedan aportar información de la situación actual, se ha considerado relevante tomar una perspectiva externa, para observar cómo la prensa internacional valora esta cuestión. Concretamente, se ha elegido para el estudio uno de los países políticamente y económicamente líderes de la Unión Europea, Alemania.

El estudio trabaja sobre las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015, ya que son las que proporcionan datos más recientes y porque es uno de los eventos que comportan un mayor número de artículos en los medios internacionales.

Metodológicamente, se ha escogido un análisis del discurso de prensa como el medio para realizar esta prospección de la cobertura del debate. Hay diversos estudios que señalan la prensa cómo uno de los medios más relevantes a la hora de fijar agenda. Así, pues, en este artículo se presenta el análisis de la prensa alemana sobre las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015, focalizando en el tratamiento del debate territorial desde la prensa del país germánico. La metodología usada se basa en el análisis del discurso de artículos de cuatro cabeceras generalistas de prensa de referencia *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Welt*, que son los principales medios, y *Der Spiegel*, esta última cabecera es la revista de información semanal líder.

Los resultados del estudio informan de hasta qué punto se publica sobre dicho debate, qué medios publican más y de la manera en cómo ésta cuestión es expuesta y relatada a los lectores alemanes. Conocer el tratamiento por parte de la prensa alemana de dicho debate en el marco de las Elecciones Generales españolas de 20 de diciembre es mostrar una radiografía de cómo se cubre el tema desde un enfoque externo.

Palabras clave: Debate territorial, Elecciones Generales, Alemania, prensa, discurso.

1. Introducción e hipótesis

El debate territorial en el estado español es una cuestión política, que si en el inicio del reconocimiento de la plurinacionalidad tuvo grandes dificultades, actualmente estas son, si cabe, mayores (Romero, 2002: 16). Algunas nacionalidades históricas como Cataluña se han planteado iniciar una fase para abordar lo que se ha convenido en llamar “encaje” o “acomodación plena y estable, es decir a la vez reconocida, cómoda y articulada, de las identidades nacionales minoritarias del Estado” (Requejo, 1999: 330).

La complejidad actual se redefine en momentos de elecciones, cuando los partidos políticos presentan sus programas electorales. La cuestión de si el Estado español debería mantener la situación autonómica actual o si debería cambiar dicha situación con respecto a Cataluña es un debate que el presente estudio analiza. Se ha diferenciado entre las posturas a favor del mantenimiento del statu quo y las opciones a favor de un cambio de modelo territorial. En el estudio se ha tomado como periodo de análisis las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015, porque aportan una información reciente y actualizada de dicho debate.

Esta temática se ha trabajado con el análisis de prensa, ya que los medios de comunicación juegan un papel destacado en la agenda política (Ferri, 2009: 5):

En las habituales batallas por las cuestiones territoriales han cobrado una gran importancia, y debe señalarse, los medios de comunicación, en parte por las carencias del sistema –como se verá–, hasta el punto de convertirse en destacados autores de una parte de la agenda política, a la que dado su poder se suelen plegar reputados actores e instituciones.

Este estudio analiza cómo se cubre el debate territorial desde el exterior, desde la prensa internacional y concretamente desde la alemana. Se considera que una perspectiva externa puede ayudar a objetivar cual es el nivel del debate actual y como este se transmite a nivel europeo. Se ha escogido analizar los medios de comunicación de élite alemanes, porque “Germany has been catapulted (...) into the position of the undisputed great power in Europe as a whole” (Beck, 2013: 9).

Las hipótesis que se establecen en este estudio son las siguientes. En primer lugar, se considera que la cobertura del debate territorial español será moderada en la prensa alemana. En segundo lugar, se piensa que predominará el discurso de las posiciones “pro statu quo”. Y, finalmente, en tercer lugar, se cree que los frames que se encontraran serán principalmente negativos para las posiciones de cambio de modelo.

2. Marco teórico

Los aspectos teóricos principales en los que se enmarca este estudio son el Agenda Setting y el Framing. En la teoría del Agenda Setting se parte de los estudios de McCombs, 2004, donde se desarrolla la manera en que los temas que tratan los medios de comunicación marcan la agenda pública, o como mínimo la agenda publicada¹⁹⁸. Los teóricos de esta teoría afirman que la Agenda no puede influir en el que pensará la gente sobre un tema, pero sí que influirá en sobre lo que pensará la gente (Mc Combs, 2004). *The Agenda Setting Effect* se considera que es el efecto que produce la cobertura de noticias para determinar las prioridades de los políticos y las élites. De este modo, analizando la cobertura del debate territorial se podrá comprobar hasta qué punto este tema está presenta en la agenda de los periódicos alemanes.

El Agenda Setting se considera el primer nivel de análisis, el segundo nivel es el Framing. El análisis de *frames* es aquel que se fija en los marcos de referencia que se utilizan a la hora de explicar una información. Entman (1993: 52) determina cuatro sitios donde se pueden encontrar frames: en el comunicador, el texto, el receptor i la cultura. En este sentido, este estudio se centra en las dos primeras localizaciones, el comunicador y el texto. Entman (2004) considera que los discursos utilizados en un artículo, el campo semántico de las palabras, las metáforas, las imágenes, los dobles sentidos, la selección de actores y citas, etc. son los que crean la perspectiva desde la que se explica un hecho. De esta manera, el Framing se tiene que entender como un proceso “in which *frame-building* happens first, followed by *frame-setting*, and this process has its consequences as well (de Vreese, 2005)”. El Frame-building se realiza en la interacción entre periodistas, élites y movimientos sociales y “the outcomes of the frame-building process are the frames manifest in the text. Frame-setting refers to the interaction between media frames and individuals’ prior knowledge and predispositions” (de Vreese, 2005:

¹⁹⁸ Para afirmar con seguridad que una noticia marca la agenda pública haría falta hacer un estudio de recepción de las noticias. Este estudio es un análisis de la construcción de la noticia, y por lo tanto, de agenda publicada.

52). Por este motivo aquí se analiza primero el frame-building, es decir, el emisor y el texto, dejando el análisis del receptor y de la cultura para una futura investigación. Así, en este estudio se utilizará el Framing para analizar a los actores, temáticas y argumentos presentes en los artículos sobre las elecciones del 20 de diciembre que traten la temática del debate territorial español.

Los medios de comunicación ostentan el rol de constructores de la realidad y son la clave para entender como una cuestión se entiende y desarrolla entre la audiencia (Alrebh, A.F; Ten Eyck, T.A. 2014: 130-88):

As issues are developed through reporting, “issue cultures” take shape. These include suggested meanings of topics that are captured in phrases and metaphors (Gamson & Modigliani, 1989). These presentations represent potential opportunities for generating awareness and knowledge. As with other topics and issues covered by the news that few people have direct experience, news becomes a knowledge source and agenda setter for the public as well as policymakers (Putnam & Shoemakers, 2007; Ten Eyck & Williment, 2004).

Aquí se observan, expresadas con otras palabras, las dos vertientes de la teoría del framing, la construcción del relato y la influencia de este en la opinión pública; con todo, esta investigación se centra sobre todo en la primera. Desde este punto de vista, es pertinente complementar la premisa de la teoría según estudios de otros investigadores, que afirman que una temática se puede observar desde una variedad de perspectivas y se puede construir teniendo implicaciones de múltiples valores o juicios (He, Xianhong, Xing: 2012: 676-83).

En resumen, a través del análisis de agenda de los artículos consideraré cual es el nivel de creación de agenda que tiene el proceso catalán en los medios germánicos. I a través del estudio de frames, es decir, de los marcos de referencia, encontraré de qué manera se ha articulado el discurso del artículo a la hora de cubrir el debate territorial, desde el punto de vista de los actores, de las temáticas y de los argumentos.

3. Método

La metodología que se ha utilizado para la investigación se ha basado en un análisis cuantitativo y cualitativo. Se han realizado análisis de agenda, de frames temáticos, de frames de actores y de argumentos.

Se han analizado cuatro medios de comunicación líderes de prensa generalista de Alemania, que además incluyen la representatividad territorial: los periódicos *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt), *Süddeutsche Zeitung* (Munic), *Die Welt* (Berlín), y el semanario *Der Spiegel* (Hamburg).

Para este estudio se han seleccionado por una parte textos publicados en papel en los diversos medios y textos publicados digitalmente en la versión on-line de cada medio. En el libro *El periódico, actor político* (1989), Héctor Borrat clasifica los géneros de los medios de comunicación. El autor divide los textos en dos bloques: “relatos” y “comentarios”. Noticias, crónicas, reportajes y entrevistas forman parte del bloc “relatos”; mientras que artículos, columnas y editoriales conforman el bloque denominado “comentarios”. El primer bloque “relatos” se denominará en este estudio, género informativo, el segundo bloque “comentarios”, se dirá género de opinión.

Siguiendo la clasificación realizada por Borrat (1989), en esta investigación analizo los textos que tratan sobre las Elecciones Generales españolas de 20 de diciembre de 2015 y que contienen temática sobre el debate territorial en el Estado español, es decir, textos de relato político y de comentario político. En los artículos que hablan de las elecciones se analiza exclusivamente la parte de artículo que trata sobre el debate territorial, ya sea el artículo entero, la mitad o un párrafo, por lo que los resultados del estudio se ciñen a la muestra analizada, no a los artículos sobre las elecciones en su totalidad. La unidad de análisis es el artículo y fragmento dónde se trata el debate territorial en el Estado español.

El período temporal analizado se extiende desde una semana antes del 20 de diciembre de 2015 hasta dos semanas después. Es decir entre el 13 de diciembre al 3 de enero de 2016.

En el análisis de agenda se han establecido las categorías del tipo de edición (impresa o digital), el tipo de género (de opinión o de información), la extensión de los textos (página entera, entre un tercio y media página, y menos de un tercio, con sus equivalentes digitales), la posición de la unidad de análisis dentro del periódico (con su excepción digital), la firma del artículo, la redacción y el acompañamiento gráfico.

En el análisis temático, siguiendo el razonamiento de Segvie (2005) y aplicándolo a esta investigación, se han dividido los temas entre las variables de política catalana, economía catalana, política española, economía española, internacional y otros (aquí habitualmente quedan incluidos temas de historia y lengua). A cada artículo o fragmento se le han

asociado los temas encontrados en su discurso. Una vez seleccionados los temas, se busca su frame, se ha partido de la escala de Hopkins y King (2010) para adaptarla a esta investigación y se han establecido tres valores de tonos: positivo, negativo y neutro.

En el análisis de actores se ha seguido la metodología diseñada por Matthes i Kohring (2008), donde los autores agrupan los frames por categorías, a propuesta de Entman (1993, 2004). Así, se han analizado todos los actores que aparecen en los artículos o fragmentos de artículos donde se trata el debate territorial español en el contexto de las Elecciones Generales de 2015. A cada actor se le ha otorgado un valor de tono positivo, negativo o neutro, según la información que se daba del actor, ya sea por la cita, por una descripción, etc. y como esta información determinaba el actor de una manera positiva, negativa o neutra. En una segunda fase, se han agrupado los actores por categorías, según su posicionamiento a favor del mantenimiento del statu quo o su posicionamiento a favor de un cambio de modelo territorial.

Por lo que se refiere al análisis del discurso se ha partido de Rapley (2014), se ha observado el trabajo retórico del texto y como éste busca persuadir de una manera de entender la cuestión. Se han analizado las descripciones, porque estas producen una versión específica del mundo. Los argumentos se han categorizado según su finalidad: a favor del statu quo o a favor del cambio de modelo territorial. A modo de ejemplo, se ha considerado un argumento a favor del statu quo el siguiente: “Das Gift des Nationalismus hat Familien und Freunde einander entfremdet.” (El veneno del nacionalismo ha separado familias y amigos) (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15 de diciembre de 2015). Por su parte, se ha considerado un argumento a favor del cambio de modelo territorial, a modo de ejemplo, el siguiente: „In der Industrie- und Touristikregion am Mittelmeer setzte sich bei vielen die Auffassung durch, dass man alleine besser durch die Krise käme.” (En la región industrial y turística mediterránea muchos tienen la percepción que saldrían mejor de la crisis si fueran solos) (*Süddeutsche Zeitung* 22 de diciembre de 2015).

4. Resultados

4.1 *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ)

El análisis de agenda del FAZ muestra los resultados siguientes. El periódico cuenta con 15 artículos publicados donde se incluye la temática de la cuestión territorial, por lo que hace a las ediciones, 9 son en papel, mientras que 6 son digitales. Entre los géneros se han encontrado 13 artículos de información y 2 de opinión. La extensión de los textos es

de 2 artículos a página entera, 11 con una extensión de entre un tercio y media página y 2 de menos de un tercio de página. Por lo que hace a la posición de los artículos en la página se ha encontrado 1 página entera, 5 artículos en posición superior de página, 1 artículo en posición inferior, 2 artículos en posición central y 6 artículos en formato digital, por lo que no se ha medido. En cuanto a la firma de artículos, se ha encontrado que 14 han sido firmados por periodistas del mismo periódico y 1 por un experto externo. Finalmente, el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* ha acompañado gráficamente los artículos en cuatro ocasiones, tres veces con una foto relacionada con el debate territorial y una con un cuadro o mapa.

En cuanto al análisis de argumentos, los resultados muestran que los argumentos pro cambio de modelo son 11, en cambio los pro statu quo, 45. El análisis de frames temáticos (**Figura 1**) ha obtenido los siguientes datos la política española es el tema que aparece mayoritariamente en las noticias (12 unidades), de las cuales 11 tienen un frame neutro y una positivo. La política catalana es el segundo tema que aparece en los artículos (8 unidades), de los cuales en 7 tiene un frame negativo y en 1 un frame neutro. La economía española es el tercer tema en orden de aparición (4 unidades), y en todos los casos es tratada con frames neutros. En cuarto lugar se encuentra el tema de economía catalana (3 unidades), con un frame negativo en los tres casos. La temática dentro del concepto Otros, en este caso ha sido la histórica catalana (2 unidades), en una de ellas ha sido tratada con un frame positivo y en otra con un frame negativo.

El análisis de frames de actores (**Figura 2**) presenta los siguientes resultados. Se han observado 45 actores a favor del cambio de modelo, de los cuales el 68,9% están representados con un frame negativo, el 24,4% con un frame neutro y el 6,7% con un frame positivo. Por otro lado, se han detectado 17 actores a favor del statu quo, de los cuales el 47,1% se les asocia un frame positivo, otro 47,1% un frame neutro y el 5,9% un frame negativo. Debe entenderse la diferencia en cuanto al número de actores encontrados, porque se han analizado aquellos que aparecían en los artículos cuando se trataba el tema del modelo territorial en el Estado español.

**Figura 1: Análisis Frames temáticos en unidades (N=29)
FAZ**

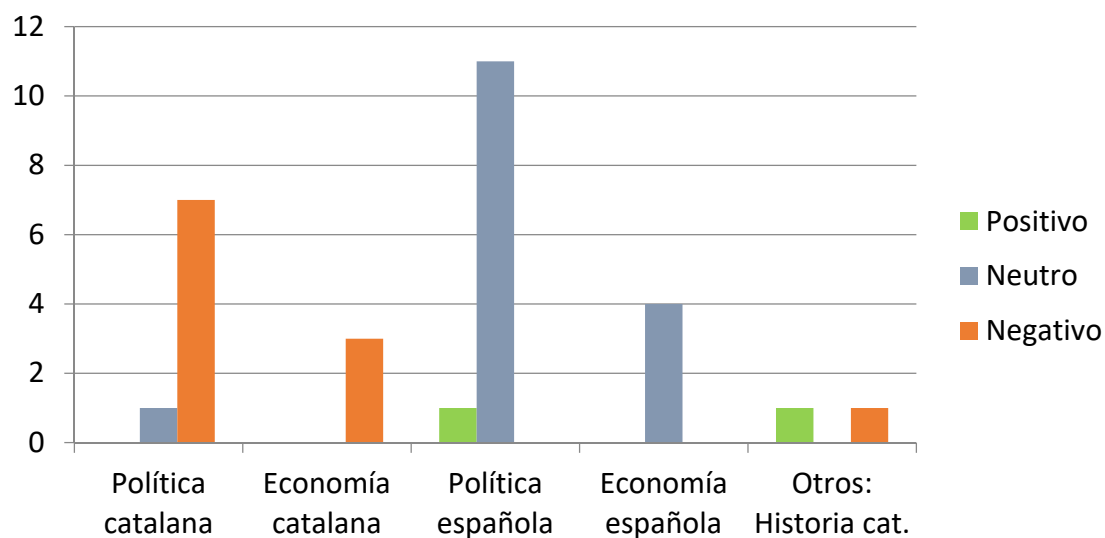
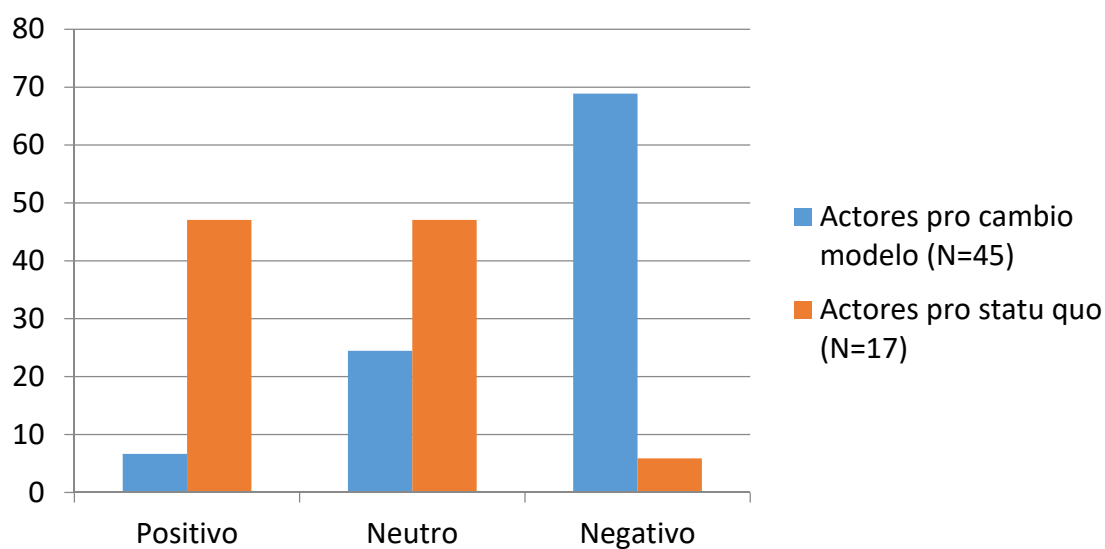


Figura 2: Frame de actores en % (N=62) FAZ

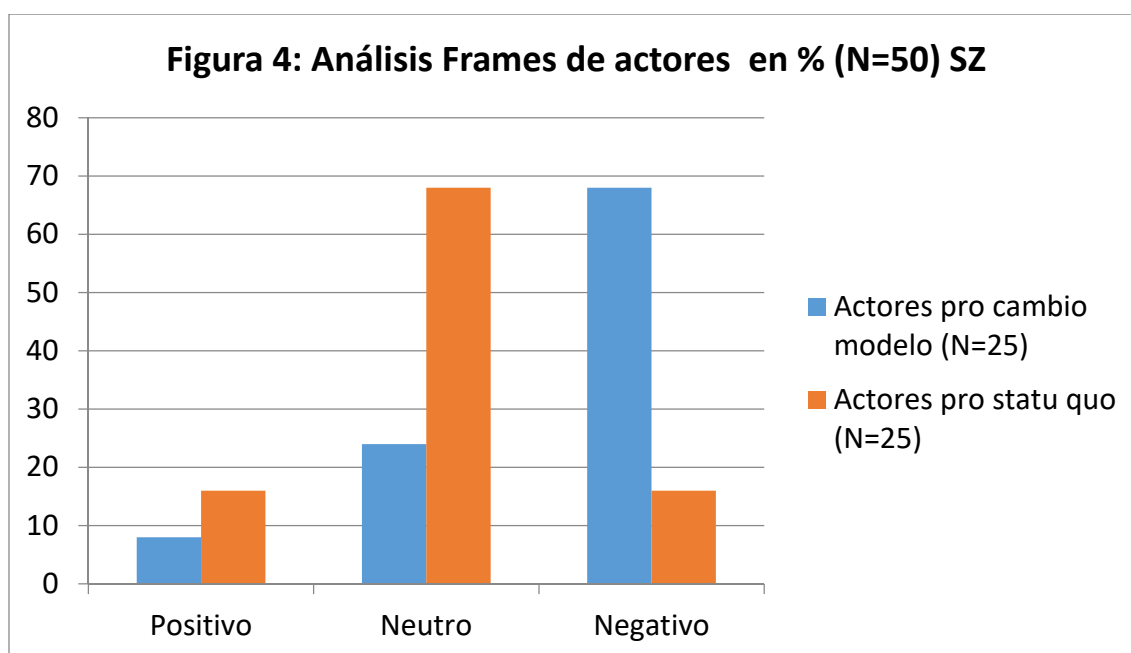
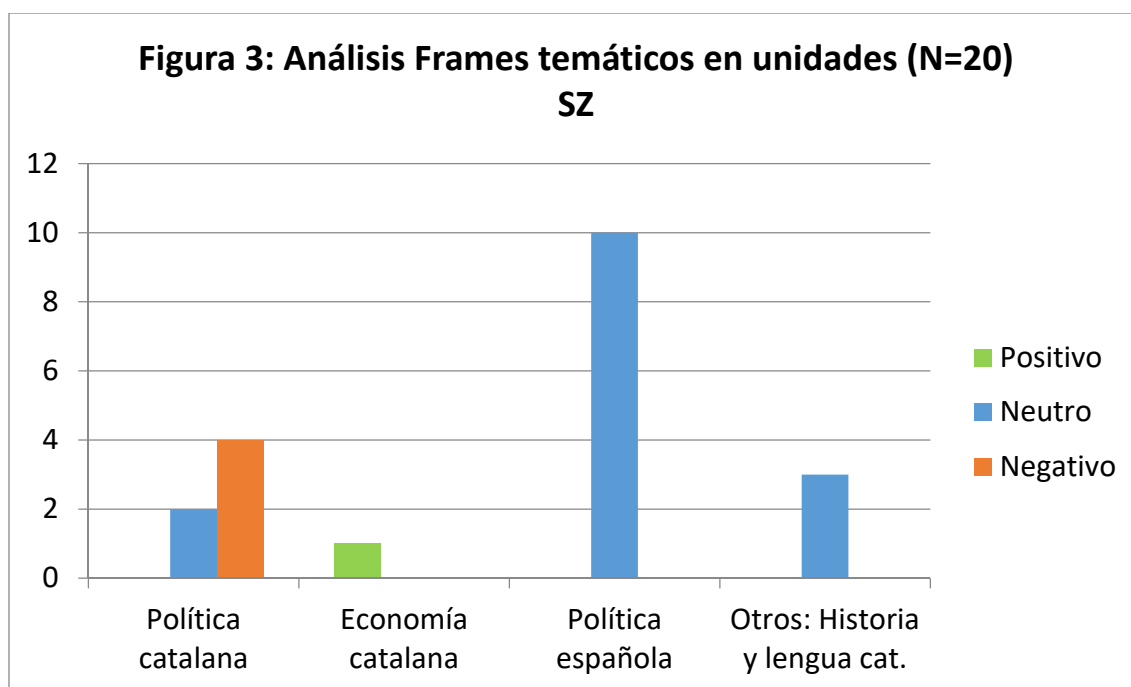


4.2 *Süddeutsche Zeitung* (SZ)

El análisis de agenda del SZ muestra los resultados siguientes. El periódico cuenta con 11 artículos publicados donde se incluye la temática de la cuestión territorial. De las ediciones, 6 artículos son en papel, mientras que 5 son en formato digital. Por lo que hace al género, 9 son de información y 2 son de opinión. En cuanto a la extensión, consta de 2 artículos a página entera, 8 con una extensión de entre un tercio y media página y 1 de menos de un tercio de página. Por lo que hace a la posición de los artículos en la página se han encontrado 2 páginas enteras, 3 artículos en posición superior de página, 1 artículo en posición central y 5 artículos en formato digital, por lo que no se ha medido. En cuanto a la firma de artículos, se ha encontrado que 9 han sido firmados por periodistas del mismo periódico y 2 por la redacción. Finalmente, el *Süddeutsche Zeitung* ha acompañado gráficamente los artículos en tres ocasiones con un elemento gráfico no relacionado con el debate territorial.

El análisis de argumentos muestra un total de 8 pro cambio de modelo territorial y 30 pro mantenimiento del statu quo. El análisis de frames temáticos (**Figura 3**) ha obtenido los siguientes datos. La política española es la temática que aparece en un mayor número de artículos (10 unidades), y siempre con un tono neutro. La política catalana se encuentra en 6 unidades, de ellas, en 6 se utiliza un frame negativo y en 2 neutro. La economía catalana aparece en una unidad con un frame positivo. Mientras que la categoría temática Otros, que en esta ocasión hace referencia a la historia y la lengua catalana, aparece en 3 unidades y con un frame neutro.

El análisis de frames de actores (**Figura 4**) tiene los resultados siguientes. Aparecen en los artículos dónde se trata el tema objeto de estudio, un total de 25 actores pro cambio de modelo, de los cuales 17 (68%) tienen un tono negativo, 6 (24%) un tono neutro y 2 (8%) un tono positivo. También se encuentran 25 actores pro mantenimiento del statu quo, de los cuales 4 (16%) tienen un tono negativo, 17 (68%) un tono neutro y 4 (16%) un tono positivo.



4.3 *Der Spiegel* (SP)

El análisis de agenda de SP muestra los resultados siguientes. El periódico cuenta con 3 artículos publicados donde se incluye la temática de la cuestión territorial. Las ediciones:

1 papel y 2 digitales. Según el género, los 3 artículos son de información. En cuanto a la extensión, se cuenta con 1 artículo de cuatro páginas y 2 equivalentes a la extensión de entre un tercio y media página. Por lo que hace a la posición de los artículos en la página se ha encontrado 1 artículo a página entera y 2 artículos en formato digital, por lo que no se han medido. En cuanto a la firma de artículos, se ha encontrado que los tres han sido firmados por periodistas del mismo periódico. Finalmente, *Der Spiegel* ha acompañado gráficamente los artículos en tres ocasiones con un elemento gráfico no relacionado con el debate territorial.

El análisis de argumentos muestra un total de 0 argumentos pro cambio de modelo territorial y 6 pro mantenimiento del statu quo. El análisis de frames temáticos ha obtenido los siguientes datos, para el tema Política Española 2 Neutros, 1 Negativo; para el tema Economía española 1 Negativo. El análisis de frames de actores tiene los resultados de 4 actores pro cambio, 2 Neutros, 2 Negativos; 4 actores pro statu quo, 1 Positivo, 3 Neutros.

4.4 *Die Welt* (DW)

El análisis de agenda de DW muestra los resultados siguientes. El periódico cuenta con 1 artículo publicado donde se incluye la temática de la cuestión territorial. La edición 1 digital. Según el género, 1 artículo de información. En cuanto a la extensión: 1 artículo de entre un tercio y media página. Por lo que hace a la posición de los artículos en la página se ha encontrado 1 artículo en formato digital, por lo que no se han medido. En cuanto a la firma de artículos, se cuenta con 1 firmado por un periodista del mismo periódico. Finalmente, *Die Welt* ha acompañado gráficamente el artículo con un elemento gráfico, una foto relacionada con el debate territorial.

El análisis de argumentos muestra un total de 1 pro cambio de modelo territorial y 4 pro mantenimiento del statu quo. El análisis de frames temáticos ha obtenido los siguientes datos, para el tema Política Española 1 Neutro; para el tema Política Catalana 1 Neutro. El análisis de frames de actores tiene los resultados de 4 actores pro cambio, Neutros; 4 actores pro statu quo, Neutros.

4.4 Resultados globales

Los resultados de la agenda setting conjuntos de los cuatro medios de comunicación muestran que se publicaron un total de 30 artículos que incluían el debate territorial en el Estado español, concretamente el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* publicó 15 artículos

sobre este tema, el *Süddeutsche Zeitung* publicó 11 artículos, el semanal *Der Spiegel* 3 artículos y en *Die Welt* se ha encontrado 1. En cuanto a la edición, se cuenta con 17 artículos impresos y 13 artículos en formato digital. Por lo que respecta a los géneros, globalmente se han publicado 27 artículos de opinión y 3 de información. La extensión total de los artículos es variable, desde un reportaje de 4 páginas, 4 páginas enteras, 22 textos entre un tercio y media página, y 3 textos de menos de un tercio de página. La ubicación del artículo en la página de periódico presenta estos resultados generales: 4 artículos a página entera, 8 en posición superior de página, 1 en posición inferior de página, 3 en posición central y 14 en versión digital. Según la firma del artículo, los resultados muestran que 27 artículos han sido firmados por periodistas de cada medio de comunicación, 2 artículos son de la redacción y 1 artículo escrito por una experta externa al periódico. Finalmente, en cuanto al acompañamiento gráfico de los textos, 4 artículos van acompañados por una fotografía que ilustra el tema de esta investigación, es decir una fotografía sobre el debate territorial en el Estado español, 1 artículo cuenta con un cuadro o mapa sobre esta cuestión, 6 textos van acompañados por una fotografía de otra temática, y 19 artículos no llevan acompañamiento gráfico.

Los resultados globales de argumentos muestran que más del 80% de los utilizados por estos cuatro medios son a favor del mantenimiento del statu quo actual en el debate territorial entre el Estado español y Cataluña. En consecuencia, el posicionamiento a favor de la posibilidad de una redefinición y cambio de la estructura territorial de Cataluña con respecto a España cuenta con menos del 20% de los argumentos expuestos en los artículos **(Figura 5)**.

Por lo que hace al total de frames temáticos **(Figura 6)**, los resultados indican que la mayor parte de temas hacen referencia a la política española (26 unidades), hecho que se explica dado que la búsqueda de artículos se ha concentrado en el periodo alrededor de las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015, y por lo tanto, en la mayor parte de artículos aparece el tema de la política española. Esta temática es tratada principalmente de manera neutra (en 24 unidades), mientras que el segundo tema más presente, el de la política catalana (15 unidades), es tratado mayoritariamente con frames negativos (en 11 unidades). De la misma forma, las temáticas referentes a la economía presentan un resultado de frames parecido, sobre la economía española (5 unidades) se escribe con frames más bien neutros (en 4 unidades), y sobre la economía catalana (4 unidades) con frames más bien negativos (en 3 unidades). En definitiva, a las temáticas de política y

economía españolas (31 unidades conjuntamente) se les otorgan frames neutros (en 28 unidades conjuntamente), mientras que en las temáticas de política y economía catalana (19 unidades conjuntamente) se utilizan frames principalmente negativos (en 14 unidades conjuntamente).

En cuanto a los frames de actores (**Figura 7**), los resultados muestran que el 64% de frames de los actores pro statu quo son neutros, el 26% positivos y el 10% negativos. En cambio, el 64,1% de frames de los actores pro cambio son negativos, un 29,4% neutros, y el 6,4% positivos. Estos datos indican que la mayor parte de frames asociados a los actores pro statu quo son neutros o positivos, mientras que la mayor parte de los asociados a los actores pro cambio son negativos o neutros. Por lo tanto, hay una diferencia sustancial en la manera como se presentan los actores, según si estos son pro statu quo o pro cambio.

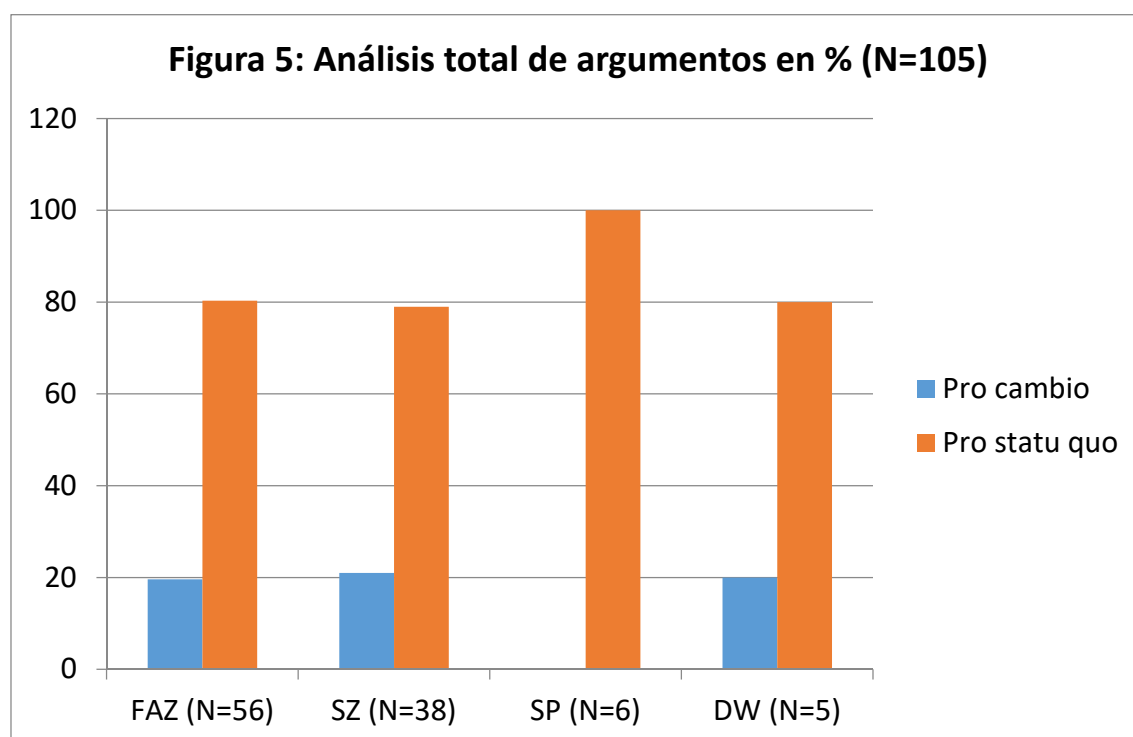


Figura 6: Total frames temáticos en unidades (N=54)

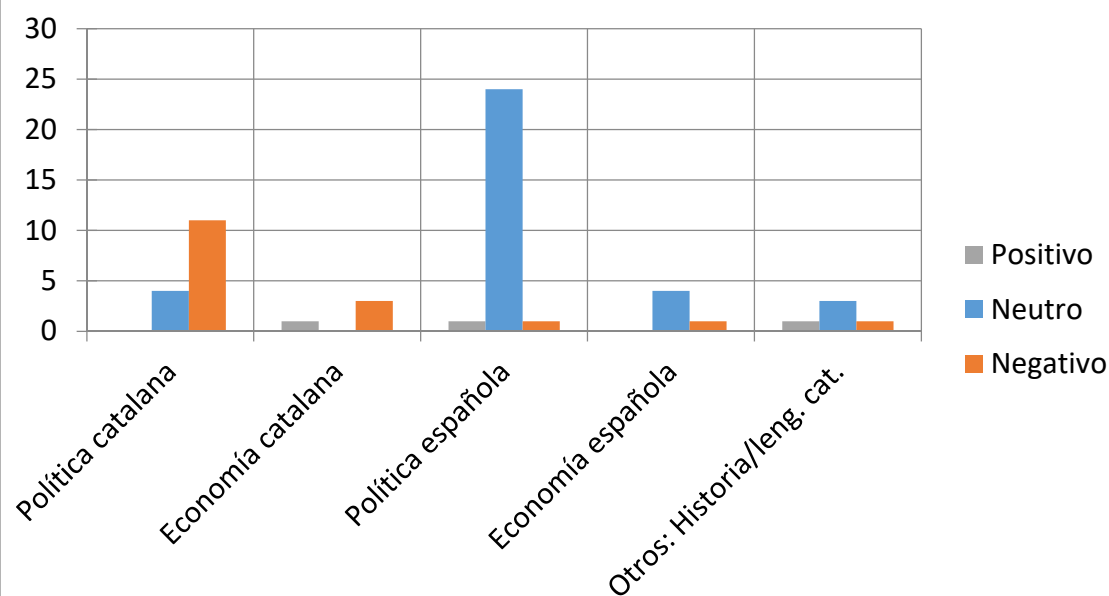
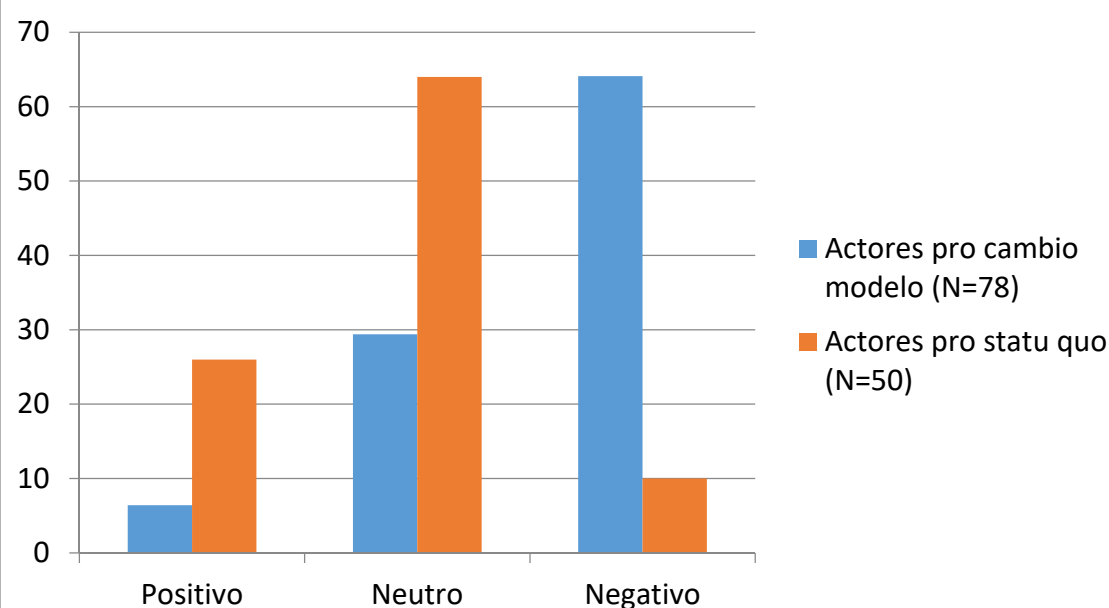


Figura 7: Total actores en % (N=128)



5. Discusión y conclusiones

Retomando las hipótesis planteadas al inicio del estudio, y observando los resultados del análisis se puede concluir, en relación con la primera hipótesis, que la cobertura del debate territorial en el Estado español por parte de la prensa alemana ha sido moderada, una cobertura media.

Se han encontrado y analizado un total de 30 artículos que contienen esta temática, publicados por 4 medios de comunicación, durante tres semanas alrededor del 20 de diciembre de 2015. De estos artículos, 15 de ellos fueron publicados por el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11 por el *Süddeutsche Zeitung*, 3 por *Der Spiegel* y 1 por *Die Welt*. Estos datos dan una media de 7,5 artículos por periódico, que se considera una cifra moderada. Cabe tener en cuenta que la mayor parte de artículos (17 unidades), se encuentran en la versión impresa de los periódicos mientras que en la versión digital se publicaron 13 artículos. A la hora de marcar la agenda, se considera que la versión impresa tiene más relevancia que la publicada online, por lo que se considera positivo para la temática, contar con más artículos impresos que digitales. Por lo que hace a la extensión de los artículos donde se ha encontrado la información sobre el debate territorial español, se ha visto que su extensión es alrededor de media página o su equivalente digital. En esos artículos es donde se han analizado los fragmentos concernientes al objeto de investigación, por lo que se considera que tanto la cobertura como la extensión otorgada a dichas noticias han sido moderadas. Por otra parte, el hecho de que 27 de los 30 artículos vayan firmados por periodistas de los medios de comunicación indica una mayor importancia del tema tratado. De la misma manera, el hecho de que 5 artículos lleven acompañamiento gráfico referido al debate territorial en el estado español, cuando se trata de un artículo contextualizado en la Elecciones Generales, puede indicar que se prioriza esa información, y por lo tanto este punto se considera positivo para responder la primera hipótesis de esta investigación. En este sentido, se concluye que dicho debate puede considerarse moderadamente establecido en la agenda alemana y en la mayor parte de los casos contextualizado en los artículos que explican y valoran las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

En cuanto al discurso, se concluye que el discurso predominante es el de las posiciones pro statu quo, ya que cuentan con más del 80% de los argumentos (86 argumentos de 105 totales). Del mismo modo, los actores pro statu quo aparecen mayoritariamente con tono

neutro (64%), o bien con tono positivo (26%), solo en un 10% de veces aparecen con tono negativo. Por contraste, el 64,1% de actores a favor de un cambio de modelos territorial son representados con tono negativo. Los frames temáticos asociados a la política y a la economía catalanas son mayoritariamente negativos (74%).

Con los resultados obtenidos en este estudio se puede concluir que tanto desde el punto de vista de predominio de frames temáticos y el tono utilizado para tratar política y economía españolas o política y economía catalanas, también desde la perspectiva de los argumentos utilizados a favor de uno u otro planteamiento y el tono adscrito a dichos argumentos, así como la cantidad de actores citados a favor de cada idea y el tono utilizado para hablar de ellos, hay una presencia mayoritaria de las opciones a favor del mantenimiento de statu quo en los artículos de la prensa alemana de élite en el período de Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. Y dicha presencia mayoritaria cuenta con unos tonos predominantemente neutros y, en segundo lugar, positivos.

6. Referencias

- Alrebh, A. F.; Ten Eyck, T. A. (2014): "Covering the birth of a nation: The rise of Saudi Arabia in *The London Times*, 1927–1937", *Social science journal*, 130-38.
- Beck, U. (2013): *German Europe*. Cambridge: Polity Press
- Borrat, H. (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Busquets, J.; Medina, A.; Sort, J. (2006): *La Recerca en comunicació*, Barcelona: UOC.
- De Vreese, C.H. (2005): "News framing: Theory and typology", *Information Design Journal and Document Design* 13 (1), p.51-56. John Benjamin Publishing Company.
- Entman, R. M. (2004): *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago, U. of Chicago P.
- Entman, R. (1993): "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43 (4), p.51-58.
- Ferri Dura, J. (2009): "El debate territorial elemento de confrontación en la España actual" IX Congreso Español de Ciencia Política y Administración, p.5
- He, Z.; Xianhong, Ch.; Xing, W. (2012): "The image of the United States in the Chinese media: An examination of the evaluative component of framing", *Public relations review*, 676-683.
- Hopkins, D., King, G. (2010): "A Method of Automated Nonparametric Content Analysis for Social Science". *American Journal of Political Science* 54 (1), p.229-247.
- López, C. (2014): *Análisis del discurso*. Madrid: Editorial Síntesis

- Matthes, J., Kohring, M (2008): “The content analysis of media frames. Toward improving reliability and validity”, *Journal of Communication* 58 (2), p.258-279.
- McCombs, M. (2004): *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press
- McCombs, M.; Shaw, D.L. (1976): "Structuring the unseen environment," *Journal of Communication*, v. 26 no. 2, pp. 18-22 (Winter).
- Rapley, T. (2014): *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata
- Requejo, F. (1999): “La acomodación “federal” de la plurinacionalidad. Democracia liberal y federalismo plural en España” a Fossas, E.; Requejo, F. (eds.) *Asimetría Federal y Estado Plurinacional. El debate sobre la acomodación de la diversidad en Canadá. Bélgica y España*. Madrid: Trotta p. 303-344
- Romero, J. (2002): “Naciones y regiones. Realizaciones, insuficiencias y límites del proceso de descentralización política en España” a Cucó, A.; Requejo, F.; Farinós, J. (eds.) *La organización territorial del estado. España en Europa: un análisis comparado*. València: Universitat de València. P.13-40.
- Segvie, I. (2005): “The framing of politics: A Content Analysis of Three Croatian Newspapers”, *Gazette: The international journal for communication studies* 67 (5), p. 469-88.

LA UTILIZACIÓN DEL ESPACIO Y TIEMPO AUSENTES EN EL CONTENIDO “DE ÉPOCA” GENERADO POR LA ENTIDAD PROSUMIDORA. LAS NECRÓPOLIS RUPESTRES COMO ELEMENTO TEMÁTICO.

Basilio Cantalapiedra Nieto
Universidad de Burgos

Resumen:

Esta propuesta tiene como objetivo analizar la manera en la que los prosumidores utilizan el espacio ausente de la imagen en forma de fuera de campo, y el tiempo eliminado del metraje como elipsis, para la generación de contenidos que cuentan con un objetivo temático común, la representación audiovisual de las necrópolis rupestres altomedievales. Éstas operan como reflejo del pasado histórico, erigiéndose a su vez como hitos arqueológicos inmersos en un ámbito espacial que les desubica temporalmente, la naturaleza. Los elementos arqueológicos elegidos para dicho análisis son los formados por las necrópolis altomedievales existentes en el norte de la comunidad castellano y leonesa, por tratarse de hitos que conforman una unidad en cuanto a su origen histórico, así como a su ubicación geográfica, alejada de los núcleos habitados, y por ello tratarse de yacimientos integrados en pleno paraje natural, sin elementos humanos que les aporten una identificación temporal contemporánea. Los prosumidores aplican de manera intuitiva los criterios de descontextualización temporal empleados en la realización de productos de ficción históricos, utilizando para ello técnicas que no impliquen la intervención en el profilmico. La eliminación de lo contemporáneo mediante el uso del fuera de campo, tanto durante la grabación individual del contenido, como en el momento de la toma de decisiones inicial sobre aquello que va a grabarse, es equiparable a la estrategia desarrollada en el ámbito de la producción profesional, tanto en la fase de guion, excluyendo ciertos temas u objetos mientras se prioriza otros de mayor potencial utilidad, como a la empleada en el proceso de rodaje de un producto de ficción.

Palabras clave:

Elipsis, fuera de campo, movilidad, necrópolis, prosumidor.

1. Introducción

1.1. Lo espacio-temporal ausente

La pasividad ha dejado de ser una situación aceptada por los espectadores audiovisuales. Las posibilidades de los nuevos medios, la miniaturización de los dispositivos y la conversión de los terminales telefónicos en instrumentos mixtos para el visionado y la captura de imágenes, implementando además la movilidad como carácter, han incentivado el reforzamiento de la figura del prosumidor. Como productores de contenidos comparten parte de los pasos que siguen las entidades profesionales en su

proceso de toma de decisiones en pos del tipo de proyecto que van a afrontar, salvando el matiz económico que condiciona el devenir de la acción profesional (restricciones presupuestarias, finalidad comercial, etc.). Los intereses y aficiones de los prosumidores delimitan el campo de su trabajo altruista. En una parte de este colectivo el elemento temático compartido es la intencionalidad histórica, el afán por generar contenidos que, aprovechando el patrimonio monumental, reflejen ciertas épocas históricas. En este sentido esta propuesta plantea el análisis de la manera en la que un tema común, como es el de las necrópolis altomedievales de la Sierra de la Demanda burgalesa, es afrontado por los prosumidores mediante unos metrajes que tienen que resolver el problema de la generación de un contenido de época a través del concepto del fuera de campo.

En este tipo de productos el objetivo básico compartido por las entidades profesionales y las prosumidoras es salvar la elipsis esencial que existe entre el momento histórico en el que lo retratado era contemporáneo a su época respecto del instante del rodaje o captura de la imagen en movimiento. El audiovisual se convierte de esta manera en utópica e idealista máquina del tiempo que traslada al espectador a épocas pasadas manejando la herramienta de la elipsis con el afán de salvar el lapso de siglos transcurridos. Es por ello que la cuestión temporal encuentra uno de sus mayores campos de experimentación audiovisual en el género histórico, mediante la elipsis temporal, que dentro del trabajo de guion y edición o montaje, puede ser descrita como aquella técnica por la que podrán eliminarse aquellas fases del material rodado o inscrito en el guión que se consideren idóneas para tal fin por diversos motivos, o aquellos periodos de la historia de los personajes que se estime no deben reflejarse en el metraje o minutado final del producto audiovisual.

En el ámbito profesional existen procedimientos (fotográficos, decorativos, digitales) para reconstruir el pasado, pero en este tipo de usuarios en los que el volumen de equipo técnico y humano, así como lo presupuestario es una restricción constante, el lograr alcanzar un contenido de cariz histórico sólo puede apoyarse en dos situaciones. La existencia del elemento patrimonial como protagonista de la acción y la posibilidad de eliminar cualquier rasgo de contemporaneidad durante el proceso de grabación del contenido. Podría decirse incluso que es prioritario ocultar la actualidad del hecho físico de la captura de la imagen, siendo recomendable (aunque no obligado) evitar la inserción de elementos anacrónicos con la época de la que trate el metraje.

La eliminación de la contemporaneidad puede darse en el audiovisual en dos momentos del proceso, durante el rodaje y en la postproducción. Si se produce en el segundo momento, y en función del tipo de producto, o bien se encarece mucho el coste o en cualquier caso se incrementan los tiempos de trabajo al tener que intervenir digitalmente en la imagen. En la primera opción, durante la grabación, los elementos físicos que denotan la actualidad del proceso de rodaje, se eliminan ocultándolos a la visión final del espectador. Esta ocultación se realiza a través de la técnica del fuera de campo extirpando, no de la realidad física (aunque a veces también sea así), sino de la realidad filmica mostrada, a aquellos objetos o elementos que pudiesen sacar de su ilusión de vivencia pasada al potencial espectador. El espacio ausente elimina el lapso de tiempo no presente en el texto audiovisual, mediante el fuera de campo que puede definirse como cada una de las áreas no visualizadas en un plano o la acción dramática que no puede verse al desarrollarse fuera del encuadre de la cámara (Sánchez Noriega, 2010:726).

El campo de visión ocular delimita la parcela de espacio físico a la que puede accederse de entre aquello que está ante el ser humano. La misma variará en función del movimiento propio del cuerpo. Por lógica, el fragmento de realidad que se ve (con todos los matices de este absolutista concepto), define por exclusión la existencia de un mundo tangible al que no puede accederse mediante la visión. Es decir, el hecho de percibir a través de los ojos un fragmento de espacio denota la existencia de un universo mayor que no alcanza a visionarse. A la restricción visual corpórea, deben añadirse las propias del entorno físico en el que se encuentre la persona.

Cuando en el producto audiovisual, como habitualmente en el caso de las grabaciones de los prosumidores, no se interviene en el profílmico, entendiendo éste como el conjunto de elementos que se sitúan ante de la cámara en el momento del rodaje (Sánchez Noriega, 2010:737), las limitaciones físicas enunciadas se extienden a aquello que captura la lente, por lo que suele existir una coincidencia plena entre aquello que queda fuera del campo de la imagen con el espacio al que no alcanza el usuario con su movimiento limitado. En cualquier caso la accesibilidad visual al espacio pleno es una mera utopía. Sigue pudiendo capturarse exclusivamente lo que se sitúa ante la cámara y por ello el espectador accederá siempre a una información espacial parcial que será la que le haya permitido la entidad productora del contenido.

Esta reflexión es extensible al concepto del audio en sus diversas vertientes, sea como banda de diálogos, de música o de diferentes sonidos y ambientes. En este caso el

concepto de fuera de campo auditivo no se restringirá al marco de la pantalla, aunque tendrá especial relación con la misma, ya que la fuente de donde procede el audio puede situarse tanto en el profílmico como fuera de él, en un lugar indefinible o en un ámbito anexo en grado diverso al espacio visual presente en la pantalla, lo que se denomina sonido acusmático, explicándose dicho término como la situación en la que los sonidos se escuchan aunque no pueda visionarse su punto de origen (Chion, 1993:62).

Por ello, el prosumidor en su doble vertiente de productor y de consumidor-espectador afronta la imposible aprehensión del espacio-tiempo tanto a nivel visual como auditivo. Las salas dónde se exhibían los metrajes, ya desde el cine de los orígenes, permitían hallar al ser humano un camino para vencer sus limitaciones visuales físicas y poder “tele-transportarse” a espacios geográficos nunca visitados, o a tiempos históricos pasados o por venir. Mas esta ventana del dispositivo móvil o cuarta pantalla, deviene para el prosumidor, como primer espectador, en frontera no traspasable pero ante todo por su carácter de artilugio captor de la imagen, es decir por su rol productor.

1.2. La democratización de la producción de contenidos

Como en todo proceso comunicativo, en aquel en el que interviene el audiovisual, participan los entes emisor y receptor, junto al canal por el que van a fluir los contenidos. Una búsqueda de una equivalencia económica nos llevaría a la división general que puede establecerse entre los tres principales partícipes existentes en la industria audiovisual:

- Producción: como entidad encargada de la generación de los contenidos.
- Distribución: que sería la parte de la cadena responsable de hacer llegar los contenidos generados a las pantallas en las que van a ser visionados.
- Exhibición: como la parte de la cadena que finalmente va a poner el producto audiovisual a disposición de los potenciales espectadores.

En este último paso, los artilugios que operan como pantalla y potencial “ventana al mundo” fueron evolucionando a lo largo del siglo XX, primero en el sector cinematográfico, para más adelante y a medida que la tecnología avanzaba y surgía la televisión, introducir en las casas las ventanas que permitían el acceso a un potencial universo visible prácticamente infinito.

Pero a estos sectores se les han sumado nuevos competidores en el manejo y generación de las imágenes y en la instrumentalización del elemento pantalla. Actualmente el ser

humano se convierte en espectador obligado desde el mismo momento en que las imágenes enmarcadas le asaltan al realizar cualquier actividad diaria normal. En definitiva, la imagen en el interior de una pantalla y su manifestación como contenido audiovisual de mayor o menor complejidad, se ha convertido en un compañero habitual de viaje. Esta convivencia permanente con la pantalla y el hecho de que, al modo del cinematógrafo de los hermanos Lumière que actuaba simultáneamente como aparato captor de la imagen en movimiento e instrumento proyector de la misma, los nuevos terminales telefónicos hayan implementado en un único dispositivo la capacidad de grabar contenidos de video y simultáneamente la posibilidad de visionarlos, ha incitado a que los usuarios hayan pasado de ser meros consumidores a convertirse en productores de contenidos audiovisuales. Pero no sólo eso, ya que de manera inmediata estas producciones pueden ser colgadas en Internet para su visualización a nivel mundial. El usuario ha pasado a integrarse en los tres eslabones, producción, distribución y exhibición, con la usabilidad extrema que permite desarrollar todo el proceso en un lapso de tiempo casi inexistente. Una nueva entidad ha surgido, la del prosumidor.

Este término fusión de los vocablos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), fue introducido formalmente por Alvin Toffler para quien la economía del prosumidor surge al cerrarse la brecha histórica existente entre productores y consumidores (Toffler, 1980:23). Para este autor, que aplica el término prosumidor a diversos sectores económicos, no puede pensarse en que podamos permanecer inalterados como personas mientras todos los medios de comunicación se transforman. Del maremágnum de imágenes producidas en serie desde medios como los periódicos, la televisión y el cine, para alimentar una «conciencia monolítica», se pasó a una desmasificación de los medios de comunicación, que provocó “una deslumbrante diversidad de modelos y estilos de vida con los que compararse”, que ofertaban no una imagen global, sino fragmentada. Esto obliga a un proceso de ensamblaje particular por parte de cada individuo, desarrollando “una sublimada conciencia de nuestra propia individualidad, de los rasgos que nos hacen únicos”. Los nuevos medios de comunicación ayudan a cristalizar nuestra esencia personal, convirtiéndonos además en prosumidores de “nuestro propio conjunto de imágenes” en un momento histórico en el que la interactividad de los nuevos medios (lo que para Toffler es su característica más revolucionaria) permite “que cada usuario individual haga o envíe imágenes, además de, simplemente, recibirlas desde el exterior” (Toffler, 1980:449).

Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, anticiparon en su texto de 1972, *Take Today*, el concepto de «prosumidor» al afirmar “que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos”, aunque han sido Internet y el desarrollo de la comunicación digital móvil los que más han estimulado “la creatividad y autonomía de los «prosumidores»” (Islas, 2009:27), dictando que la ubicuidad sea el decorado típico de nuestros tiempos y el *prosumer* o prosumidor el sujeto protagonista del cambio de roles actual (Martínez Suárez y Salvador Agra, 2014:5).

Los medios de masas están siendo derrotados por los medios de comunicación desmasificados que servirían “no al mercado metropolitano, sino a comunidades y barrios concretos dentro de él, proporcionando anuncios y noticias mucho más localizados” (Toffler, 1980:189). Se ha pasado de una estructura segmentada del mercado ficcional a una estructura virtualmente global, abierta y accesible, que se abre a las decisiones creativas individuales en régimen de autoconsumo gratificante. (García Jiménez, 1998:167).

El canal de distribución disfruta de cada vez mayores dosis de innovación, aunque la puerta de entrada exhibidora, que es la que faculta el acceso al contenido que viaja por el canal intermedio y que se encarga de abrir al espectador-receptor esta “ventana al mundo” en los nuevos medios, sin duda evoluciona a similar velocidad. Las antiguas rutinas se han visto sustituidas por nuevas sinergias, debido entre otras causas, a la penetración expansiva de nuevos hábitos económicos. Mientras las nuevas tecnologías digitales están desplazando a los sistemas mecánicos y electrónicos tradicionales, “la producción en stock desaparece y se fabrican muchos productos bajo demanda, la producción a gran escala es sustituida por las ediciones reducidas”, personalizándose el consumo (Francés i Domènec, 2009: 278). Ya no tienen sentido las antiguas distinciones en términos del lugar o emplazamiento físico en el que se ubica el medio. Las formas impresas se funden con las otras mientras los medios visuales no se encuentran aislados en sus sistemas de exhibición televisiva y cinematográfica (Marshall, 2004).

El prosumidor en su nuevo rol activo, opera como apesador de la realidad física que tiene ante él y simultáneamente, como primer espectador a través de la pantalla como “superficie rectangular que encuadra un mundo virtual y que existe en el mundo físico del espectador sin bloquear por completo su campo visual” (Manovich, 2012:61).

2. Método

El primer paso de la investigación consistió en la elección de la temática común compartida por los contenidos generados por los prosumidores. El objetivo de este trabajo se dirige a como afrontan los usuarios no profesionales el desarrollo de audiovisuales de cariz histórico o de época. De entre las posibilidades existentes que incluyen la selección de los metrajes a analizar en función de la época histórica o del personaje concreto tratado se optó por delimitar aquellos metrajes que dirigiesen su atención a un elemento patrimonial determinado. La frecuente ausencia de recursos (tanto económicos como humanos) de las entidades prosumidoras, invita a focalizar su mirada en aquello que, cubriendo el interés histórico, está presente en su ámbito geográfico. Por ello es lo patrimonial y monumental lo que cubre ambas necesidades. La búsqueda no intervención en lo profílmico y la deseable eliminación de lo contemporáneo para dotar más fácilmente del carácter histórico al contenido halla cobijo en un tipo de yacimientos, el de las necrópolis altomedievales, concentrados geográficamente en un área controlable e inmersos en plena naturaleza por lo que la presencia de la sociedad humana contemporánea, y su marca de temporalidad, desaparece.

2.1. Necrópolis y eremitorios del Alto Arlanza

En la zona del Alto Arlanza, en plena Sierra de la Demanda, se concentran algunos de los restos arqueológicos europeos más importantes en lo referente a asentamientos altomedievales, huellas que muestran los emplazamientos en donde los pobladores de la zona durante la Alta Edad Media encontraron cobijo físico para vivir, recursos alimenticios y refugio frente a los invasores que ocupaban zonas más bajas. Muchos de estos parajes, antiguas aldeas plenas de vida, han acabado convirtiéndose en despoblados, lugares carentes de vida humana e incluso de rastros físicos visibles que nos enseñen la posible imagen pasada de dicho poblamiento. De hecho, el estudio del poblamiento en estas aldeas “sigue vinculado, casi en exclusiva, al análisis que deriva de una visión difusa de sus necrópolis rupestres” (Padilla Lapuente y Álvaro Rueda, 2010:259). En el caso de las necrópolis medievales presentes en esta zona, su permanencia se fundamenta en el hecho de estar mayoritariamente excavadas en un material tan permanente como la piedra. Cada una de las tumbas inscritas en la roca son las huellas que nos recuerdan a los humanos que hace siglos habitaron en medio de la naturaleza.

La concentración de restos altomedievales en el Alto Arlanza, junto a las sorianas Covaleta y Duruelo de la Sierra, incluye entre otras varias, las burgalesas necrópolis de Quintanar de la Sierra (Yacimiento de Cuyacabras y Sepulturas de San Martín), Regumiel de la Sierra, Palacios de la Sierra (El Castillo, Nava y Prado Bañuelos), Castrovido, Comunero de Revenga, o Castrillo de la Reina. Distribuidos en los apenas treinta kilómetros que distan la burgalesa Salas de los Infantes y la soriana Duruelo de la Sierra se encuentra la más densa concentración de necrópolis de tumbas excavadas en la roca de toda la comunidad castellano-leonesa, aprovechando como materia prima la abundante roca arenisca que aflora por la montañosa comarca (Padilla Lapuente y Álvaro Rueda, 2010:273).

De entre el largo listado de yacimientos se ha tomado como modelo de trabajo por su importancia y volumen el de la necrópolis de Cuyacabras. Ésta se encuentra a escasos kilómetros de la localidad de Quintanar de la Sierra. Casi oculto e inmerso en plena naturaleza, se alza un promontorio rocoso horadado en toda su superficie por los huecos de 183 tumbas documentadas, coronado por una planta cuadrangular en la que se dibujan las bases de la iglesia original que presidía la localidad (Padilla Lapuente, 2003:18). Se desconoce el aspecto y cómo se desarrollaba la vida de la población que habitaba la antigua aldea. La naturaleza, que apenas ha mutado, ha actuado como fuerza devoradora de la antigua localidad.

2.2. Audiovisuales analizados

Se procedió a la definición del conjunto de audiovisuales a analizar. Para ello se realizó un trabajo de búsqueda en la plataforma *Youtube* que permitiese identificar los contenidos generados por entidades prosumidoras que trataran el tema de las necrópolis rupestres altomedievales de la zona de la Demanda. Para uniformizar el trabajo y delimitar una constante patrimonial, se estableció como término concreto de búsqueda el vocablo “Cuyacabras” ya que éste identifica única y exclusivamente a una de las necrópolis referentes de entre todas las del conjunto de yacimientos de la zona. La búsqueda fue realizándose durante 16 semanas, en el periodo que va del 7 de junio de 2015 al 27 de septiembre del mismo año. Dicho proceso se realizó durante este intervalo de tiempo por ser en el que pueden detectarse nuevos contenidos aportados por los prosumidores, al tratarse de un periodo del año, presumiblemente vacacional y con unas condiciones meteorológicas adecuadas para la práctica de una actividad que combina la producción de contenidos con la realización de una actividad senderista en plena naturaleza. Se

identificaron diez contenidos realizados específicamente sobre este yacimiento, en los que fue evaluándose su posicionamiento y la evolución del número de visionados de los mismos.

Los diez metrajes han sido analizados en función de su trabajo con los conceptos de fuera de campo y elipsis, siguiendo los criterios establecidos por Gómez Tarín (2006), incidiendo también en la manera en la que se ha realizado el tratamiento del audio y postproducción por el que han sido elaborados. En los casos en los que la entidad prosumidora amplía su actividad de generación de contenidos a otros yacimientos de similares características mediante la creación de un canal dedicado a tal fin, se extendió el análisis al conjunto para establecer pautas comunes de trabajo.

3. Resultados

Los metrajes analizados comparten una base temática, la búsqueda de la representación audiovisual de un determinado periodo histórico mediante el reflejo de uno de sus restos modelo, las necrópolis que acompañaban el devenir de las aldeas altomedievales que poblaban la zona.

Pueden darse dos situaciones por las que los usuarios hayan focalizado el tema de sus producciones en estos parajes. Bien sea por la afición a la historia, que pueda haber provocado un trabajo, coincidente con el propio de la preproducción en el sector audiovisual profesional, de búsqueda de las localizaciones idóneas para la generación de estos contenidos, o bien que estos hayan sido motivados por un interés principal en el desarrollo de una actividad física, propia del senderismo, que les haya incentivado a la amortización de sus inquietudes culturales y creativas mediante la generación de contenidos que tienen como objeto la difusión de los hitos arqueológicos propios de la zona, a la vez que estos articulan su itinerario turístico y deportivo.

En cualquier caso la naturaleza opera como escenario de la actividad prosumidora a dos niveles. Como marco idóneo del desarrollo de su afición a una práctica deportiva (senderismo) así como localización adecuada para cubrir las posibilidades de un contenido audiovisual histórico, en el que lo primero que se busca, también desde el ámbito profesional, es la inicial descontextualización temporal de lo grabado para delimitar la época mediante la intervención en lo profilmico. La naturaleza, siempre que no guarde las marcas de la presencia del hombre contemporáneo, elimina el cariz histórico o de época en la imagen que se capta de ella. Puede variar la estacionalidad o el momento

de la jornada (día o noche), pero si no hay elementos, construcciones o útiles manufacturados por el hombre, indistintamente puede operar como metraje que represente el siglo XXI o cualquier época previa. Este vacío es el que puede ser cubierto más fácilmente desde una entidad productora. Así la simple presencia de, por ejemplo, un personaje ataviado con vestuario del siglo XV, ubicaría temporalmente el audiovisual en ese periodo histórico.

Los restos excavados en la roca, unas tumbas que el espectador, con cierto volumen de información previa, puede situar en un periodo concreto, convierte a estas localizaciones en parajes idóneos para, sin la intervención en el profilmico que acarrearía un rodaje profesional, dotar de historicidad a un contenido grabado simplemente con un teléfono móvil. La retroalimentación con otros usuarios, interesados en el mismo tema y en similar ámbito geográfico, ayuda a que cada entidad prosumidora se afane en completar su trabajo enciclopédico y a aportar su propia mirada sobre esa localización, las diversas necrópolis en este caso, que amplíe tanto su propio discurso como multiplique la divulgación de los hitos arqueológicos en los que están particularmente interesados. Es decir, el colectivo de prosumidores actúa también como elemento motor no sólo del material audiovisual que se genera sobre las necrópolis, sino también como actor involuntario de la estrategia divulgadora de este atractivo turístico, poniendo en valor hitos arqueológicos de inicio poco conocidos, aunque solo sea por la dificultad de acceso a los mismos.

Y es que el material audiovisual preexistente, a nivel profesional y sobre esta temática, es escaso. Podríamos citar los que pueden visionarse en los espacios museísticos del Centro de Visitantes Necrópolis del Alto Arlanza, en Palacios de la Sierra, o en el Museo de Dinosaurios sito en la localidad de Salas de los Infantes, en los que se muestra tanto imágenes reales de los yacimientos como reconstrucciones virtuales que, mediante la técnica de la anastilosis, reconstruyen digitalmente el aspecto posible de las aldeas medievales en su momento álgido. Estos metrajes se apoyan también en un cuidado trabajo de postproducción, así como en un tratamiento de la banda de audio en la que se combina música con una locución que aporta informaciones específicas sobre estos yacimientos.

Globalmente, los metrajes generados por los prosumidores analizados, comparten una serie de características generales. Todos reflejan yacimientos históricos, que además son potencialmente convertibles en protagonistas de audiovisuales de época, ubicándose en

un ámbito natural en el que la acción humana contemporánea no es visible. Estos contenidos obvian la existencia de las aldeas medievales, de las que no ha quedado rastro físico alguno, manteniéndolas fuera de campo al igual que le ocurre a un posible visitante físico al yacimiento. La entidad productora del contenido, en todos los casos, focaliza su mirada en el único tipo de resto que queda, las huellas cóncavas sobre la roca que definen lo que una vez fue la tumba de alguno de los moradores de las aldeas, no interviniendo en el contexto espacial en el que se graba, es decir, en el profilmico.

En algunos casos, ciertos prosumidores realizan una labor de catalogación, mediante el añadido a su propio canal de la plataforma de video *Youtube*, de los sucesivos metrajés que reflejan individualmente distintas necrópolis histórica y geográficamente similares.

En cuanto a los procesos de trabajo, los metrajés analizados inciden prioritariamente en el rodaje y la postproducción. Al dejar de lado el guion y la preproducción, no hay un trabajo de selección previo de las cuestiones específicas que quieren trasladarse al potencial espectador, ni desde el punto de vista de un discurso concreto que quiera generarse mediante la narración de unos hechos o situaciones, ni desde la definición de las partes de los yacimientos que van a ser grabadas. No existe estructura de guion como tal, a lo sumo un prólogo inicial, que mediante la inserción de unos créditos que definen el nombre de la localización apoyándose en efectos de postproducción de video básicos, inicia el metraje anticipando el recurrente acceso hasta el yacimiento mediante planos subjetivos, obviamente cámara en mano, que muestran brevemente el camino de llegada a las necrópolis. Una vez allí, y en función del número de sepulturas, la nueva tumba más cercana, actúa como nuevo objetivo-personaje a grabar. Es decir, se opera por acumulación siguiendo el criterio de la mayor proximidad de la siguiente huella excavada en la roca y el propio del itinerario físico de la persona que realiza la grabación, actuando las tumbas que quedan fuera de campo como motor de la acción.

El tiempo se utiliza en la actividad profesional como arma de trabajo desde la fase inicial, a través de la escritura del guión y en la final, mediante el proceso del montaje, dilatando o contrayendo el tiempo de lo narrado y con ello el de la peripecia vital de los personajes intervinientes en la acción. Con este fin se usaría el instrumento de la elipsis temporal. Así el montaje final del producto audiovisual visionado por un espectador se construye completándose el texto definitivo con los huecos y presencias espacio-temporales, siendo tan importante lo mostrado como lo no mostrado al potencial consumidor del producto final, pues las ausencias pueden informar tanto más al espectador de aquello que se

decidió no incluir o lo que intencionadamente se quiso no mostrar por parte de la entidad productora del contenido audiovisual. El audiovisual completa el puzzle de la historia restituyendo las piezas eliminadas por el tiempo. El ejemplo más explícito podría encontrarse en los productos en los que la arqueología, mediante la anástilosis virtual como técnica reconstructiva, encuentra un modelo de trabajo para devolver al patrimonio el esplendor del pasado. Esto se logra gracias a los nuevos modos de producción de contenidos audiovisuales basados en la generación de imágenes virtuales por ordenador, métodos que no son empleados en las producciones realizadas por los prosumidores analizadas.

El metraje final de los materiales analizados tiene una corta duración, de los 13 segundos hasta los 5 minutos 59 segundos en el de mayor longitud. Podemos dividirlos en dos tipos de producciones. El primero se articula en torno a un plano casi subjetivo que acompaña el camino del usuario a medida que va descubriendo poco a poco el yacimiento, sin apenas cortes o transiciones que introduzcan elipsis temporales. El segundo tipo se apoya en la sucesión de fotografías o planos de corta duración tomados sobre tumbas o grupos de tumbas, en los que el audiovisual avanza mediante el uso de un tipo específico de elipsis, el encadenado. En el segundo caso, se multiplica el uso del zoom, con el fin de dotar de mayor ritmo al contenido colgado en *Youtube*. Podemos deducir que en el primer grupo se minimiza el tiempo existente entre el momento de grabación del contenido respecto del de su distribución por Internet, mientras que en el segundo, existe una labor de postproducción dirigida al montaje de los planos, por acumulación, y a un trabajo destinado a la inserción del efecto zoom sobre los planos fotografiados, por ello es presumible una mayor dilación entre el hecho de la grabación y la acción de colgar el contenido en *Youtube*. Uno de los metrajes analizados comparte caracteres de ambos grupos. En cualquier caso todos comparten una característica común, ser básicamente descriptivos no manejando un relato claro sobre el yacimiento, simplemente mostrándolo.

En cuanto a la banda de audio, los propios del primer grupo incluyen el sonido grabado directamente desde el terminal, que traslada el esfuerzo propio del prosumidor al efectuar su actividad, incluyendo en algún caso una locución simple sobre aspectos de la necrópolis, efectuada mientras se graba. En el segundo grupo, y por la leve acción de postproducción realizada a posteriori, el metraje final se apoya en un tema musical, no expresamente realizado para el producto, que tiende a unificar el metraje, aunque no a dotarlo de un sentido concreto. En este caso, la existencia de un tiempo destinado a la

postproducción, permite también la inclusión de algunos rótulos de texto que aportan mayor información técnica sobre la localización.

En la mayor parte del volumen de metraje analizado se produce una eliminación neta de todo aquello que pueda remitir a la contemporaneidad del hecho de la grabación. Pero diríamos que esta situación se instaura de una manera intuitiva, no buscada por la entidad prosumidora y sobre todo apoyándose en un escenario como la naturaleza que de por sí elimina u oculta los rastros de la modernidad y de la acción humana. En cualquier caso, la inserción casual y no ocultada de figuras humanas en algunos metrajes (los acompañantes del usuario que graba los contenidos) denota la falta de intención de generar un contenido de cariz histórico. No sucede lo mismo en otros contenidos, en los que es precisamente la época medieval pretérita ubicada en un decorado natural, y por ello, sin marca temporal, lo que dirige su metraje al terreno incluso de lo esotérico, combinando la banda de audio con imágenes muy cerradas y focalizadas en las superficies rocosas e incluso arbóreas, es decir, buscando lo sensitivo más que la explicación técnica del yacimiento.

En el campo profesional será el tamaño del plano el que defina el grado de contextualización temporal aplicado. Desde planos tomados sobre los personajes que dejen fuera de campo el entorno, evitando con ello un trabajo adicional en el ámbito de la decoración, y definiendo el ámbito temporal a través del vestuario, junto a la peluquería y el maquillaje, hasta planos más abiertos que obligasen a un trabajo adicional de reconstrucción de parte de los edificios circundantes.

En este caso, la tumba es el centro de interés del objetivo de la cámara y será la dimensión de la misma la que delimite el tamaño del plano que se aplique sobre ella. Por ello, y de nuevo como un efecto no buscado, por la equivalencia con la práctica profesional es la superficie del plano la que inscribe marca temporal, en este caso medieval, dejándose fuera de campo aquello que pudiera dotar de contemporaneidad a la imagen. El usuario se centra en aquello que le ha llevado a esa parte de la geografía estatal, obviando lo que le rodea, con lo que, aunque sea involuntariamente, elude cualquier posible marca de contemporaneidad que pudiera existir en el contexto físico del yacimiento. De igual forma, el intrincado ambiente arbóreo que rodea a estos parajes, evita la presencia de otros elementos ligeramente alejados o incluso de las vistas de las poblaciones más cercanas, es decir, la propia naturaleza boscosa deja fuera de campo aquello que no es específicamente la tumba labrada en la piedra.

La posible existencia de un espectador cómplice y activo, que puede acceder a los productos históricos con un bagaje de conocimientos previos sobre los hechos reflejados audiovisualmente, es una variable usada en los contenidos generados por los prosumidores, como partícipes de un colectivo interesado por la historia, y en particular por la época altomedieval. Las entidades prosumidoras que generan contenidos sobre este eje temático común se convierten en primeros espectadores de sus propios metrajes, durante la grabación, pero también en el público objetivo de estas producciones tras ser colgadas en plataformas de video como *Youtube*.

Como conclusiones, y respecto del concepto del fuera de campo, se ha detectado que la ausencia de guion y preparación, elimina el trabajo previo con el fuera de campo que facultaría la conversión en histórico del contenido, ya que la atemporalidad de la localización permitiría con cierta facilidad la generación clara de un contenido de época. La gestión del fuera de campo permitiría la contextualización de lo grabado. En postproducción no existe la intención de crear un espacio filmico mediante el montaje.

En cuanto a las elipsis podemos afirmar que el trabajo de postproducción se centra en la acumulación. El tiempo elidido entre planos no persigue un traslado de la duración del recorrido y la ausencia de búsqueda previa de información histórica impide la generación de un relato o un itinerario, aunque la banda de audio musical aglutina el montaje a pesar de la ausencia de locuciones.

De manera general se percibe que el principal afán que motiva a los prosumidores es la labor de catalogación, incidiendo específicamente en la grabación y en la postproducción mediante la inserción de efectos digitales de cabecera y de unión de planos mediante el encadenado. Por la falta de preproducción (y de guion) se dificulta la generación de un contenido histórico de interés, aprovechando las posibilidades narrativas de la naturaleza como decorado, en que la movilidad del dispositivo de grabación debería ser el factor motor para la gestión del fuera de campo y la elipsis.

Para concluir, el objetivo que busca lograrse con esta propuesta, no es otro que cerrar el círculo que permita ingresar al potencial espectador en el hecho histórico mismo, salvando la elipsis de tiempo cuyos límites distan entre el pasado que se pretende reconstruir y el momento actual del visionado, amortizando audiovisualmente la permanencia del espacio común a ambos instantes mediante el uso de los nuevos medios de acceso al audiovisual.

4. Referencias

- Chion, Michel (1993). *La audiovisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Francés i Domènec, Miquel (coordinador) (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- García Jiménez, Jesús (1998). “Concepto y perspectivas de las nuevas tecnologías en la comunicación audiovisual” en PEÑA TIMÓN, Vicente (Coord.). *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. pp. 165-194. Málaga: Universidad de Málaga.
- Gómez Tarín, Francisco Javier (2006). *Discursos de la ausencia. Elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*. Barcelona: Ediciones de la Filmoteca.
- Islas, Octavio (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de medios” en *Comunicar [en línea]*, N°33, v XVII, 2009, *Revista Científica de Educomunicación*, pp. 25-33. Recuperado (1 de Mayo de 2014), de [http:// www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com)
- Manovich, Lev (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Espasa Libros.
- Marshall, P. David (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold.
- Martínez Suárez, Yolanda y Salvador Agra, Saleta de (2014). “El *produser* como producción de usuarios: más allá de *wreaders* y de *prosumers*” en *Razón y palabra [en línea]*, N° 86. Abril-Junio 2014. *Comunicación y ciudadanía*. Recuperado (30 de Julio de 2014), de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Padilla Lapuente, José Ignacio (2003). *Yacimiento arqueológico de Cuyacabras. Despoblado, iglesia y necrópolis. Eremitorio de Cueva Andrés. Quintanar de la Sierra (Burgos)*. Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona y Ayuntamiento de Quintanar de la Sierra.
- Padilla Lapuente, José Ignacio y Álvaro Rueda, Karen (2010). “Necrópolis rupestres y el poblamiento altomedieval en el Alto Arlanza (Burgos)”, *España Medieval*, vol. 33, pp. 259-294.
- Sánchez Noriega, José Luis (2010). *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.

REFLEXIONES SOBRE EL DISCURSO MEDIÁTICO COMO EXALTADORES DE LA GUERRA: ANÁLISIS DE CASO SOBRE LOS ATENTADOS DE PARÍS (13N 2015).

Patricia de-Casas-Moreno

Universidad de Huelva

Ángel Torres-Toukourmidis

Universidad de Huelva

Luis Miguel Romero-Rodríguez

Universidad Santiago de Cali

Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

Resumen

La capital francesa fue el escenario de los ataques terroristas ocurridos en la noche del 13 de noviembre de 2015 por el grupo yihadista Daesh, resultando 137 fallecidos y centenares de heridos. La cobertura de los medios de comunicación en la construcción de la realidad sobre el trágico episodio ha generado cambios en la política exterior, enarbolados por un discurso alarmista que vaticina enfrentamientos hacia un enemigo en común. La cobertura de los medios de comunicación a este tipo de conflicto ha generado múltiples cambios en el proceso informativo, por tanto que los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), como los portales de Internet y las redes sociales, asumen un rol preponderante en la creación e institucionalización de las realidades. Además, la reconstrucción mediática en tiempos de guerra puede estructurarse como «espectáculo» debido a su carga trágica y emotiva, creando realidades paralelas. Atendiendo el interés de los grupos predominantes de la sociedad, es necesario destacar que el discurso mediático en este tipo de noticias se torna con un matiz persuasivo, incluso incidiendo en la calidad periodística, construcción de estereotipos y demonización de los términos. En este sentido, se realiza un análisis del conflicto suscitado en París desde una perspectiva reflexiva, a través de la información extraída de cuatro agencias internacionales de noticias: Al Jazeera Al Arabiya, Associated Press (AP) y Reuters sobre su rol mediático en la fomentación de un *statu quo* favorable a la guerra, enfrentamiento y lucha armada.

Palabras clave: Terrorismo, retórica belicista, calidad informativa, agencias de comunicación, 13N, París

1. Introducción

Por tercera ocasión en el mismo año, Francia era el centro de atentados terroristas. Enero inició con el asalto a la redacción del semanario satírico *Charlie Hebdo*, siete meses más tarde se produjo la tentativa terrorista en el tren *Thalys* y tres meses después, el día viernes 13 de noviembre de 2015, entre las 21.00 y las 00.58 horas, 8 terroristas del grupo yihadista insurgente Daesh, armados con fusiles AK-47, granadas de mano y cinturones explosivos consumaron su arremetida en 6 locaciones de los distritos X y XI de París, incluyendo las proximidades del Estadio Saint Denis y en la sala de espectáculos Bataclan resultando 137 fallecidos y 415 heridos.

Los medios de comunicación dedicaban máxima cobertura a los ataques perpetrados. Tanto la radio, la televisión y la prensa como los medios digitales y las redes sociales retransmitían la información en directo sobre la situación de las víctimas, homenajes, daños colaterales del atentado, planes de contingencia, testimonios, identificación de los terroristas, comunicados institucionales de los diferentes voceros oficiales, manifestaciones espontáneas de sentimientos, entre otros.

A partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001, se ha transformado la visión de los medios de comunicación al internalizar la línea oficial en el contenido informativo (Zelizer & Allan, 2011). En estas situaciones trágicas, como es en el caso de actos terroristas, una de las funciones de los medios está en la recuperación de la experiencia traumática de la población a través de la promoción, mantenimiento y consolidación de la identidad (Jomini Stroud, 2007). No obstante, la reconstrucción de esa identidad colectiva combina representaciones de miedo, patriotismo, consumo y victimización (Altheide, 2007) que en dependencia de su utilización pueden generar distintos efectos en la audiencia.

1.1. Cobertura mediática del terrorismo

En los últimos años se ha presenciado una escalada del terrorismo islámico a escala global (Hiro, 2014). La cobertura de los conflictos posee nuevos formatos de transmisión, nuevos géneros periodísticos, nuevas narrativas y nuevas audiencias (Sacco, 2016). Sin embargo, esta ampliación no ha hecho más que potenciar la influencia de los medios tradicionales en la opinión pública, instaurando una percepción de la realidad que impacta indirectamente en la gestión y legislación de las relaciones internacionales (Evans, 2010).

Los medios tradicionales, en especial la televisión, siguen siendo, hoy por hoy, uno de los medios de comunicación y socialización más influyentes (Fajardo, 2007). Especialmente, los productos televisivos se han adaptado a los nuevos canales de difusión contribuyendo a generar identidades a partir de los mecanismos narrativos, semióticos e interrelativos que se ponen en marcha en cada acto de significación, normalizando y naturalizando aquello que no es sino fruto de una compleja construcción social (Arocha & Carrasco, 2008). Sin embargo, los medios tradicionales buscan competir por la preferencia de la audiencia frente al abanico de propuestas digitales, en razón de su subsistencia económica, generalmente intentando difundir contenidos pseudoinformativos de gran valor límbico, pero carente de utilidad en el proceso de toma de decisiones (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015: 44). En efecto, los cibermedios están produciendo cambios estructurales en la interactividad de los usuarios, renovando la expansión en que la sociedad civil, los colectivos y las personas orientan y dirigen los procesos comunicativos, operando hacia nuevos mercados y nuevas modalidades de control sobre el ecosistema mediático (Herreros, 2009).

Independientemente si se trata de los medios tradicionales o cibermedios, los estudios sobre los efectos de la cobertura sobre las actitudes individuales encuentran que tanto el contenido, como la frecuencia de la exposición, influyen en la percepción de la relevancia de un tema y en las creencias de las personas (Iyengar, 1994). En este ámbito, Schmid (1992) considera que los actos terroristas tienen el propósito de crear un evento que amerita ser analizado y recreado por la cobertura de los medios de comunicación llamando la atención y enviando un mensaje al gobierno del país en el que se produjo el ataque, poniendo en riesgo la cultura y valores que lo conforman. En consecuencia, el máximo impacto de un acto terrorista proviene de la amplia cobertura mediática, creando un clima de temor entre la población, al centrar la atención en el uso de los recursos económicos y militares en la lucha contra el terrorismo por parte del gobierno (Powell, 2001).

La cobertura de las noticias puede ordenarse en base a dos categorías: temáticas y episódicas (Iyengar and Simon, 1993) o descriptivas e interpretativas (Olsson, Nord, Falkheimer, 2015). En primera instancia, la cobertura temática es común cuando acontecen actos terroristas, pues se produce generalmente después de un evento en el que se busca conocer los criterios de los funcionarios públicos y expertos en seguridad, reforzando el apoyo de líderes políticos y políticas de seguridad, mientras que la episódica

es temporal y solo transmite los hechos. Por otro lado, la cobertura descriptiva, habitual en ataques terroristas, se orienta al qué, dónde, cuándo y quién, reportando las acciones tomadas por los actores responsables en la gestión de la crisis. En cambio, la cobertura interpretativa domina el análisis, evaluación y explicación de la situación por parte de los periodistas.

El público se identifica con las necesidades socioafectivas y argumentos configurados por la programación mediática (Romero-Rodríguez, De Casas Moreno y Torres-Toukoumidis, 2015). En efecto, las noticias se presentan de una forma que promuevan respuestas emocionales que coincidan con los intereses políticos de un determinado Estado, lobbies y grupos de interés relacionados con la empresa de medios (Aguirre, Ferrándiz y Pureza, 2003).

Al profundizar aún más sobre la cobertura de los medios de comunicación de masas, el terrorismo es una fuente infinita de sensacionalismo y de noticias atractivas capaz de aumentar la audiencia (Wilkinson, 1997), llegando a tal punto que uno de los factores influyentes de la cobertura de los medios internacionales sobre actos terroristas depende del número de víctimas y damnificados (Gartner, 2004).

El poder del terrorismo se caracteriza por extender el miedo, la inquietud y la incertidumbre sobre la ciudadanía. Por lo tanto, el rol de los medios de comunicación ha sido el de generar mensajes codificados que reflejan la realidad de una sociedad. Sin embargo, con el desarrollo y evolución de las informaciones y sus formatos, el escenario actual se ha visto condicionado por la capacidad de introducir nuevos sistemas ideológicos dominantes, hasta el punto de limitar los imaginarios colectivos y a la sociedad en general (Maigret 2009).

Según Hacker (1976) se identifican tres tipos de terroristas: los criminales, los cuales buscan un beneficio económico; los locos, aquellos que buscan la gloria personal; y los cruzados, quienes se enfocan en alcanzar un objetivo político. Estos últimos, tienden a utilizar formas retóricas adaptadas a las agencias de noticias, al ser únicos, comprender un valor de entretenimiento y a su vez afecta de algún modo la vida de la audiencia (Dowling, 1986).

1.2. Retórica bélica en el terrorismo según las agencias internacionales de noticias.

Los medios de comunicación siempre han jugado un papel fundamental en los conflictos bélicos caracterizados por el tratamiento del dolor como espectáculo. Los mensajes vinculados con el terrorismo han buscado desde sus inicios desestabilizar el *status quo* del sistema político y social a través del uso de la propaganda emitida por los medios de comunicación de masas (Calderón, 2012; Borja-Gallegos, 2015).

Actualmente, las agencias internacionales de noticias han cobrado una posición notoria como generadores informativos para medios de comunicación en los asuntos extrafronterizos. Además, se han convertido en los organismos que fijan la agenda informativa, enfocando y versionando la opinión pública de los consumidores de noticias (Romero-Rodríguez, 2014: 43-45).

Considerando la pluralidad que existe en estas agencias, hay que destacar que la sociedad se encuentra cubierta por una nube ideológica de contenidos mediáticos. Esta afirmación señala que la cobertura de las noticias internacionales está enmarcada por una «domesticación» de las informaciones a través de una visión etnocéntrica específica cuyo objetivo es enmarcar, construir y juzgar los hechos desde el punto de vista de un discurso demandado por la audiencia (Fowler-Watt, & Allan, 2013:58).

2. Método

La presente investigación trata de valorar los exaltadores de la guerra en el discurso mediático transmitido por las noticias respecto a los atentados terroristas del 13 de noviembre en París. Para llevar a cabo este análisis, se seleccionan las 4 agencias internacionales de noticias con mayor tráfico web del último trimestre de 2015. Coincidentemente dos de ellas resultaron proceder del contexto occidental (Reuters y Associated Press) y dos vinculadas al mundo árabe (Al Arabiya y Al Jazeera).

Esta selección de agencias se realiza por número de enlaces a los que se acceden por día, entendiendo que en el proceso de las coberturas informativas domésticas los profesionales de la información en cada país acceden a ellas a través de esta vía, por lo que a mayor tráfico web en agencias internacionales, se entiende que mayores referencias tienen en medios domésticos (Bielsa, 2007).

El objetivo de este estudio es analizar el rol de las agencias mencionadas en la fomentación de un *status quo* favorable a la guerra. Para la elaboración de la recopilación

informativa, se asumieron todas aquellas informaciones de las agencias seleccionadas que incluyeran algunas de las siguientes palabras: «Paris», «Attack», «Terrorism», «13N», «Jihad», «Assailants», «France», «Daesh» e «ISIS» en el antetítulo, titular, subtítulo, entradilla y cuerpo de la noticia.

Para ello se codificó el discurso a través del análisis hermenéutico de las informaciones comprendidas entre el 13 de noviembre de 2015 (día del atentado) y el 27 de noviembre de 2015 (dos semanas naturales) emitido por las agencias internacionales. De este modo, los “exaltadores de la guerra” extraídos se ordenaron en base a los siguientes códigos emergentes:

- a. Demonización del islam.
- b. Demonización del mundo árabe.
- c. Polarización Occidente- Medio Oriente.
- d. Enfatización del miedo/ pánico en la población civil.

La demonización se ha infundido extensivamente en la sociedad occidental contemporánea. El «Peligro Amarillo» con la expansión colonialista de Japón hasta mediados del siglo XX, el «Comunismo» hasta la caída del muro de Berlín en 1989 y el más reciente terrorismo islámico. Este último designa los movimientos integristas y fundamentalistas del Islam que se oponen a las prácticas modernistas de Occidente, enfatizando el retorno a las costumbres y a la tradición musulmana (Wallerstein, 1999). La designación del demonio como origen de los males sigue aún vigente pese a la extendida secularización y la persistencia de la evocación de los textos bíblicos. La demonización del Islam, también conocido como el «síndrome Ahmad Gragn» son remanencias del reciclaje de la memoria histórica del catolicismo, utilizado por primera vez en el Siglo XVI durante la destrucción del Reino Cristiano (Erlich, 2007). Las agencias de noticias no han quedado exentas de ello, la asociación de las cruzadas islámicas con las manifestaciones fundamentalistas ha encauzado la resurgencia actual del uso de esta terminología en el discurso, promoviendo la estigmatización y la atribución de actitudes negativas a los creyentes del Islam.

La persistencia de la demonización también incluye al mundo árabe. En este caso, la demonización simboliza regímenes violentos, cínicos, represivos e impredecibles, sin libertad de expresión, orientados hacia un nacionalismo exacerbado, antiamericano y

antieuropeo (Lynch, 2006). El rol de las agencias de noticias también está presente en la radicalización xenofóbica de la región de Medio Oriente. Según Scott (2007) la exposición pública de los medios de comunicación en contra de las minorías es políticamente incorrecto a excepción del mundo árabe. La diferencia principal entre la demonización del Islam y del mundo árabe está en que en el primero se amenaza la continuación de la visión laica, modernista y mundana de la sociedad, mientras que en el segundo la amenaza se concentra en el vilipendio de los principios democráticos de Occidente.

La polarización Occidente-Medio Oriente se fundamenta en la noción del «Choque de Civilizaciones» (Huntington, 1997), en la que Occidente busca preservar el poder político, económico y militar restringiendo la influencia de otros países, entre ellos, los pertenecientes a la región de Medio Oriente. La localización estratégica, las grandes poblaciones y los recursos energéticos reflejan una oportunidad de ensalzarse con el liderazgo geopolítico desplazando el impacto de Occidente en las zonas adyacentes. Si bien en la actualidad se hace mención de la existencia de un mundo multipolar (Mouffe, 2009), el antagonismo de la visión de Occidente y Oriente, reflejan la existencia de una interacción conflictiva, en la que además de las discrepancias ideológicas resaltan las distinciones en la determinación de políticas públicas (Lawson, 2013).

Por último, el miedo es un mecanismo contundente de adoctrinamiento social y político de los seres humanos (Skoll & Korstanje, 2013) que se reconstruye a través de interacciones culturales y lingüísticas convirtiéndose en una situación real a través de procesos fisiológicos y psicológicos (Mythen & Walklate, 2006). La enfatización de esta emoción a través del discurso está a cargo de las agencias de noticias, las cuales, difunden una visión unilateral de la realidad de acuerdo a sus intereses específicos (Norris, Kern & Just, 2003). En cuanto a los actos terroristas se prescribe que la transmisión de pesimismo y aversión al riesgo en la población civil facilita la implementación de medidas preventivas delegadas en el gobierno (Lerner, Gonzalez, Small y Fischhoff, 2003). El bombardeo de noticias, así como de imágenes del suceso, generan un superávit de atención por parte de los ciudadanos influenciados por el miedo usado por los medios de comunicación para explicar e interpretar la realidad en la que vivimos (Marco & López, 2011: 96). Apoyándonos en esta tesis, Buckingham (2005: 100) afirma que los medios de comunicación no ofrecen un escenario basado en la transparencia, sino que muestra una adaptación de éste a través de la representación de los eventos.

En definitiva, los resultados de estos cuatro códigos emergentes del discurso bélico como exaltadores de la guerra se expresarán de forma cualitativa revisando la reiteración de los componentes discursivos en las unidades informativas publicadas por las agencias internacionales de noticias con la finalidad de demostrar cómo la difusión de las informaciones sobre los conflictos, en este caso con los atentados terroristas del 13 de noviembre de 2015 influyen en los lectores a través de las estrategias verbales y no verbales afectando de ese modo la perspectiva de los hechos acontecidos.

3. Resultados

En el período comprendido entre el 13 al 27 de noviembre de 2015, las cuatro agencias internacionales de noticias seleccionadas (Reuters, Associated Press, Al Arabiya y Al Jazeera) publicaron 1.697 unidades informativas, las cuales 859 (51%) estaban vinculadas a los códigos emergentes catalogadas como “exaltadores de la guerra”. Específicamente, los medios de Occidente poseen 545 informaciones analizadas, mientras que en Medio Oriente la retórica bélica está representada con 314 unidades informativas.

Al organizar los datos obtenidos según los códigos emergentes se puede constatar que Associated Press es la agencia con mayor cantidad de unidades revisadas con el 37%, en la cual predomina la incitación al miedo y pánico en la población civil, con el 40% de las unidades informativas. Por el contrario, en la misma agencia se evidencia que la demonización del islam se presenta en el menor número de intervenciones discursivas con 13%. Por su parte, en Reuters la tendencia es similar, enfatización del miedo 41% y demonización del Islam con 15%. En consiguiente se exhibe una muestra de los titulares recopilados en esta investigación de las agencias de noticias occidentales:

- *Associated Press, 16 de noviembre de 2015*
Paris attacks: Second fugitive sought; more French airstrikes on ISIS.
- *Associated Press, 17 de noviembre de 2015*
Stories of those who died in the Paris attacks.
- *Associated Press, 18 de noviembre de 2015*
U.S. Muslims Face Backlash After Paris Attacks.
- *Associated Press, 21 de noviembre de 2015*
Brussels under serious threat after Paris attacks.
- *Associated Press, 25 de noviembre de 2015*
French lawmakers vote to extend airstrikes against IS

- *Reuters, 13 de noviembre de 2015*
France to decree state of emergency, shut borders: Hollande.
- *Reuters, 14 de noviembre de 2015*
France must 'annihilate' Islamist radicals, far-right leader Le Pen says.
- *Reuters, 16 de noviembre de 2015*
World stocks surge, impact from Paris attacks seen limited.
- *Reuters, 18 de noviembre de 2015*
France to urge EU to tighten passport checks.
- *Reuters, 25 de noviembre de 2015*
California rock band in interview describes horror of Paris attack

Respecto a los datos obtenidos en las agencias internacionales de noticias de Medio Oriente, Al Jazeera acentúa la polarización Occidente-mundo árabe con el 43%. En cambio, la incorporación de la demonización del mundo árabe responde al sustrato de menor relevancia en las unidades informativas extraídas con 12%. Por su parte Al Arabiya, además de poseer el menor número de publicaciones analizadas con el 22% -a consecuencia de una disminución de su cobertura a los acontecimientos-, se aproxima a los medios occidentales enfocando su discurso hacia la enfatización del miedo en los ciudadanos con 38%. No obstante, del mismo modo que Al Jazeera, reduce drásticamente la demonización del mundo árabe con el 9% en las unidades informativas expuestas. Entre las noticias presentadas que demuestran la fomentación de un *status quo* favorable a la guerra se evidencian:

- *Al Arabiya, 13 de noviembre de 2015*
Paris' Bataclan theatre: From music venue to killing ground
- *Al Arabiya, 15 de noviembre de 2015*
French Muslims fear repercussions from Paris attacks
- *Al Arabiya, 16 de noviembre de 2015*
Oil prices up on geopolitical tensions sparked by Paris attacks
- *Al Arabiya, 16 de noviembre de 2015*
Quick thinking averted massacre at Paris attacks stadium
- *Al Arabiya, 19 de noviembre de 2015*
Who is Abaaoud the mastermind of Paris attacks?

- *Al Jazeera, 13 de noviembre de 2015*
Chaos and horror described after Paris rock concert attack.
- *Al Jazeera, 17 de noviembre de 2015*
France's Hollande: Change constitution to tighten security powers.
- *Al Jazeera, 22 de noviembre de 2015*
16 detained in Belgium as Brussels stays on maximum alert.
- *Al Jazeera, 23 de noviembre de 2015*
Paris attacks cast doubt on future of Schengen Area.
- *Al Jazeera, 26 de noviembre de 2015*
Cameron says Britain should start bombing ISIL in Syria.

En suma, la inclinación generalizada del discurso bélico suscribe que la demonización del mundo árabe se encuentra en 13% de media respecto a la totalidad de noticias revisadas, seguido de la demonización del Islam con 16% de promedio. Esto significa que en dichos códigos emergentes categorizados dentro del ámbito de exaltadores de la guerra son las de menor utilización por parte de las agencias internacionales de noticias.

Al contrario, las informaciones que enfatizan el miedo en la población civil y la polarización de Occidente con el mundo árabe acumulan una media aritmética mayor al 30%, concretamente, el 36% incita al miedo y pánico de los ciudadanos, mientras que en el 32% vislumbran un posicionamiento divergente en el liderazgo geopolítico internacional.

4. Conclusiones

Al perfilar el discurso bélico en las cuatro agencias internacionales de noticias, se identifica una clara tendencia en los términos exaltadores de la guerra. En primera instancia, el uso de argumentos para demonizar un sector de la población es obsoleto, el posicionamiento hacia un “enemigo” común deshumanizando sus acciones dentro de la dualidad relativa compuesta por el bien y el mal no es explícito. Si bien la demonización sigue siendo un instrumento político que justifica forma inmediata y directa la necesidad de la destrucción del contrario en nombre del bien/Dios (Reguera, 2011), en las unidades informativas extraídas no es el alegato central para tomar acciones violentas en contra de una población. De hecho, se busca trazar una clara diferenciación entre el grupo terrorista «ISIS» que en sus siglas aparece región y religión «Estado Isámico de Iraq y el Levante»

denominándolo «Daesh» en el 78% de las publicaciones referidas, evitando de ese modo establecer un marco de proximidad con el Islam y el mundo árabe.

Más allá de esta salvedad, los medios de comunicación se mantienen bajo la dirección hegemónica de la visión del Estado, orientándose a la utilización de otros recursos discursivos, poniendo de manifiesto la importancia de actuar con severidad y violencia frente a la amenaza latente (George, 1991; Wilkinson, 2011). En primer lugar, las representaciones que sustentan la polarización Occidente-mundo árabe se suscriben en el posicionamiento de los líderes mundiales frente al flagelo del terrorismo, vislumbrando acciones de mayor o menor repercusión bélica. En otras palabras, mientras Francia, Estados Unidos, Alemania y Turquía disponen la activación de operaciones militares, Rusia, China y países árabes de la región presentan públicamente sus condolencias sin emitir declaraciones acerca de una potencial participación en una guerra contra el grupo terrorista. Asimismo, continuando en el juego de la geopolítica mundial, las informaciones denotan cierta predilección antagonista en la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la guerra al terrorismo preservando la conexión con los acontecimientos de París, entre los que destacan: guerra civil de Siria y la crisis de los refugiados de Siria. En ambos se predispone una visión contrapuesta entre los países aludidos *ut supra*. El último exaltador de la guerra extraído de las unidades informativas analizadas es la enfatización del miedo en la población, la cual se vislumbra como estrategia central aplicada por las agencias de noticias al construir la imagen de un peligro constante e inminente con la finalidad de estimular reacciones de angustia y pánico, consecuencia de la falta de control sobre los acontecimientos. Los medios a través de la reiteración discursiva fungen como creadores y modeladores de la opinión pública (Baum & Potter 2008; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno & Torres-Toukourmidis, 2015), radicalizando a la opinión pública a posiciones extremas (Davis & Silver 2004). La información emitida por las cuatro agencias internacionales busca alterar la percepción de la opinión pública mediante la intersubjetividad del acto discursivo, contribuyendo al incremento de la polarización de la sociedad.

En definitiva, la cobertura de los medios fue descendiendo paulatinamente y al final, la noticia dejó de tener trascendencia mediática. Pese a ello, el análisis refleja que los medios dentro del escenario de conflicto buscan hacer de los hechos un espectáculo. Los códigos emergentes acogidos como exaltadores de la guerra por las agencias internacionales de noticias son un instrumento de manipulación informativa temporal, que facilita el

otorgamiento de facultades al poder central con el objetivo de preservar la seguridad a costa de las libertades civiles.

5. Referencias bibliográficas

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo/Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Teoría de la Educación; Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 16(1), 44.
- Aguirre, M., Ferrándiz, F., & Pureza, J. M. (2003). *Before emergency: conflict prevention and the media*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Altheide, D. L. (2007). The mass media and terrorism. *Discourse & Communication*, 1(3), 287-308.
- Arocha, J. B., & Carrasco, S. G. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 115-120.
- Baum, M. A., & Potter, P. B. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 39-65.
- Bielsa, E. (2007). Translation in global news agencies. *Target*, 19(1), 135-155.
- Borja-Gallegos, R. A. (2015). Medios de comunicación masiva forjadores del discurso del terrorismo global. (Tesis doctoral inédita). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Calderón, E. (2012). *El discurso de la seguridad democrática en el metarrelato de la lucha global contra el terrorismo bajo la retórica del derecho penal del enemigo* (Tesis doctoral inédita). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Davis, D. W., & Silver, B. D. (2004). Civil liberties vs. security: Public opinion in the context of the terrorist attacks on America. *American Journal of Political Science*, 48(1), 28-46.
- Dowling, R. E. (1986). Terrorism and the media: A rhetorical genre. *Journal of Communication*, 36(1), 12-24.
- Fajardo, E. G. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (28), 229-236.
- Erlich, H. (2007). *Saudi Arabia and Ethiopia: Islam, Christianity, and Politics Entwined*. Londres: Lynne Rienner Publishers.

- Evans, M. (2010). Framing international conflicts: Media coverage of fighting in the Middle East. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 209-233. doi: http://dx.doi.org/10.1386/mcp.6.2.209_1
- Fowler-Watt, K., & Allan, S. (2013). *Journalism: New Challenges*. CJCR: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Gartner, S. S. (2004). Making the international local: The terrorist attack on the USS Cole, local casualties, and media coverage. *Political Communication*, 21, 139-159.
- Hacker, F. J.(1976). *Crusaders, Criminals, Crazies: Terror and Terrorism in Our Time*. New York: Norton.
- George, A. (Ed.). (1991). Western state terrorism (pp. 76-101). Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Herreros, M. C. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 10-13.
- Hiro, D. (2014). *War without end: the rise of Islamist terrorism and global response*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Huntington, S. P. (1997). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. India: Penguin Books.
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, EEUU: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20, 365–383
- Jomini Stroud, N. (2007). Media effects, selective exposure, and Fahrenheit 9/11. *Political Communication*, 24(4), 415-432.
- Lawson, S. (Ed.). (2013). *The New Agenda for International Relations: From Polarization to Globalization in World Politics*. New York: John Wiley & Sons.
- Lynch, M. (2006). *Voices of the new Arab public: Iraq, Al-Jazeera, and Middle East politics today*. Columbia University Press.
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism a national field experiment. *Psychological science*, 14(2), 144-150.
- Maigret, E. (2009). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Mouffe, C. (2009). Democracy in a multipolar world. *Millennium-Journal of International Studies*, 37(3), 549-561.
- Mythen, G., & Walklate, S. (2006). Communicating the terrorist risk: Harnessing a culture of fear?. *Crime, Media, Culture*, 2(2), 123-142.

- Olsson, E. K., Nord, L. W., & Falkheimer, J. (2015). Media coverage crisis exploitation characteristics: A case comparison study. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 158-174.
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. R. (2003). *Framing terrorism: The news media, the government, and the public*. Londres: Psychology Press.
- Powell, K. A. (2011). Framing Islam: An analysis of US media coverage of terrorism since 9/11. *Communication Studies*, 62(1), 90-112.
- Reguera, G. B. (2011). De la demonización al racismo (sobre la deshumanización del otro). *Criterio jurídico*, 8(2).
- Romero-Rodríguez, L. M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estrategias e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Tesis Doctoral. Repositorio Institucional Arias Montano, Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en línea en: <http://goo.gl/DyhUi3>
- Romero-Rodríguez, L. M., Moreno, P. D. C., & Toukourmidis, Á. T. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad. Revista de Educación*, 10(1).
- Sacco, V. (2016). How does social media shape media convergence? The case of journalists covering war and conflict. In *Media Convergence Handbook-Vol. 1* (pp. 363-386). Springer Berlin Heidelberg.
- Schmid, A. P. (1992). Terrorism and democracy. *Terrorism and Political Violence*, 4(4), 14-25.
- Scott, J. (2007). The Demonization of Pan-American Nationalism. *Socialism and Democracy*, 21(2), 123-131.
- Skoll, G. R., & Korstanje, M. E. (2013). Constructing an American fear culture from red scares to terrorism. *International Journal of Human Rights and Constitutional Studies*, 1(4), 341-364.
- Steuter, E. (1990). Understanding the media/terrorism relationship: An analysis of ideology and the news in Time magazine. *Political Communication*, 7(4), 257-278.
- Wallerstein, I. (1999). Islam, the West, and the World. *Journal of Islamic Studies*, 10(2), 109-125.
- Wilkinson, P. (1997). The media and terrorism: A reassessment. *Terrorism and political violence*, 9(2), 51-64.
- Wilkinson, P. (2011). Terrorism versus democracy: The liberal state response. Reino Unido: Taylor & Francis.
- Zelizer, B., & Allan, S. (Eds.). (2011). *Journalism after september 11*. Londres, Reino Unido: Taylor & Francis.

EL DIÁLOGO FILOSÓFICO COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN PERSONAL Y SOCIAL.

JOSÉ MORAL TORRALBO.
UNIVERSIDAD DE JAÉN.

Resumen.

Somos seres de mediaciones, por ese motivo estimamos a la palabra, la más humilde y especial de todas las mediaciones. Sin embargo, tenerla en tan alta consideración no nos ha impedido en ocasiones malograrla, banalizarla o pervertirla con manipulaciones. Algunas palabras han sido heredadas, otras son re-creadas, otras inventadas. En todas ellas tienen lugar los recuerdos, los descubrimientos, las representaciones, las invenciones. Las palabras descubren e inventan la realidad, la reducen o la elevan, llevando al presente a posibilidades no exploradas.

Para que la palabra ejerza su autoridad, debe previamente acontecer una apertura y una escucha fundamental. La mutua comprensión es resultado de ella. Sin comprensión el hombre vive una falta, una carencia esencial. Así viven quienes por incapacidad, por injusticia, temor o por ser víctimas de dispositivos de exclusión social, se les niega el pensar y la palabra.

La presente comunicación intenta mostrar cómo, a pesar de los numerosos intentos mostrados por los mass media así como por aquellos recogidos en la legislación educativa española, siguen sin articularse de forma clara y definida las estructuras y dispositivos de mejora de la comunicación y del pensamiento crítico necesarios para la vida en sociedades democráticas en el siglo XXI.

Nacido a finales de los años 60, dentro de lo que se vino en llamar “Movimientos de Renovación Pedagógica”, el proyecto educativo de Mathew Lipman y Ann Margaret Sharp, reconocido hoy internacionalmente por “Filosofía para niños”, ofrecía un programa para la mejora de la capacidad de pensar en la educación formal e informal que se ha constituido en referente para la mejora de la comunicación y el pensamiento en numerosas parcelas de la formación personal y social.

La teoría y puesta en práctica de “Filosofía para niños”, como forma de diálogo en grupo socrático de investigación, ha venido a constituir una praxis pedagógica de alto nivel, cuya propuesta de una filosofía de la educación basada en la experiencia sigue (aunque en revisión) de plena actualidad en nuestros días.

“Filosofía para niños” se sirve de los numerosos recursos que la filosofía ha ido

aportando a la humanidad por espacio de más de veinte siglos presentándolos a niños, jóvenes y adultos en general de modo narrativo con vista al desempeño de un papel importante en el plan de estudios o trabajo de muchas escuelas e instituciones educativas.

Palabras clave.

Diálogo, filosofía, comunidad de investigación, cuidado, dimensiones transactivas del pensamiento, pensamiento crítico, creativo y cuidadoso, enfoque narrativo.

Introducción.

El propósito de la presente comunicación responde a la urgencia de la exigencia educativa expresada en diferentes textos legislativos que apelan al valor de la participación y el diálogo en el interior del sistema educativo y que afecta, no sólo al nuevo currículum de educación en valores éticos y sociales; sino también al marco de competencias (lingüísticas, aprender a aprender, sociales, autonomía e iniciativa personal, etc) y a la misma comunidad de aprendizaje, que se verían reforzadas con la mejora del diálogo y la participación de los distintos agentes educativos.

Quién quiere, en el ejercicio de su autonomía y deliberación, determinados fines, como el de educar en valores, está obligado en coherencia a poner en marcha los medios que conducen a ellos. Así quien desee fomentar la cultura participativa y aspire a la consecución de sus efectos positivos en el ámbito educativo, se verá llevado a fomentar un clima de confianza entre las personas que promueva el respeto mutuo, facilite la cooperación entre los diferentes protagonistas y motive la participación y el diálogo de la comunidad educativa.

Es por este motivo que estoy convencido de que el enfoque de enseñanza dialógica defendido por “filosofía para niños” supone un medio adecuado de investigación y construcción moral, coherente con la vida cotidiana de los centros educativos y en consonancia con las nuevas exigencias sociales de las sociedades democráticas del siglo XXI. Desaprovechar el enfoque dialógico-discursivo podría suponer una vuelta atrás en lo conseguido por los movimientos de renovación pedagógica de distinto cuño.

Estudio descriptivo.

El estudio descriptivo parte de mi práctica educativa como funcionario de carrera (PES) que comienza en el año 1994 como profesor de filosofía en secundaria y bachillerato y continúa como formador de formadores en el programa de “filosofía para niños”, desde el año 2001. Socio fundador de la Asociación Andaluza de Filosofía para Niños, mi historia de vida profesional, está ligada a numerosas actividades formativas (cursos, congresos, jornadas, etc) dirigidas al profesorado y a la comunidad educativa en la línea de la mejora del diálogo y la participación social.

Para definir el programa y el proyecto de “filosofía para niños” podríamos elegir aquella definición que la caracteriza como un proyecto educativo orientado a la mejora de la capacidad de pensar en la educación.

Surgido a finales de los 60 y principio de los años 70 se presentaba como respuesta a una demanda social de mayor democracia, conciencia y participación social. Esta propuesta de innovación didáctica incluía entre sus aportaciones una idea de sociedad y un tipo de persona posibles con lo cual su programa adquiriría desde el principio pretensiones de transformación social y personal.

“Filosofía para niños” (en adelante fpn) nacía como una clara apuesta por el diálogo filosófico en comunidad de investigación y daba cuenta, desde el principio y a la par, tanto de una fundamentación teórica, como de una praxis filosófica que giraba en torno a una serie de cuentos o novelas filosóficas desarrollados, ex profeso, por su autor y que tenían como pretensión el servir de disparadores de un proceso de investigación en grupo que era tutelado con la ayuda de extensos manuales de apoyo al profesor desarrollados en colaboración con Ann Margaret Sharp.

Desde finales de los años sesenta hasta la fecha podemos decir que el proyecto supo crecer y ganar en cierta trayectoria que algunos quieren calificar ya de tradición. Y es que fpn se ha convertido ya en parte de una tradición de prácticas filosóficas que entroncan con la pedagogía crítica, las comunidades democráticas de aprendizaje, los programas de mejora de la inteligencia, los programas de educación en valores o los de aprender a pensar por no hablar de que hoy, sigue siendo una de las prácticas filosóficas más populares entre los niños que se acercan a la filosofía.

Al proyecto “filosofía para niños” se le han sumado otras propuestas más o menos afines entre las que habría que citar sin intención exhaustiva, el Proyecto Noria del Grup Iref, los materiales desarrollados por Catherine McCall, Oscar Brenifier, el ICPIC, Peace, Microscopio y otros.

Todos estos proyectos y líneas de investigación se encuentran en medio de otros proyectos provenientes del espectro de la filosofía práctica y que incluirían a su vez otras áreas o campos de actuación que irían desde el ámbito terapéutico en el que incluiríamos el asesoramiento filosófico, o la consulta filosófica, el ámbito lúdico donde se situarían los cafés filosóficos, los talleres de filosofía o los diálogos socráticos y por último los ámbitos de la formación por un lado, tanto en instituciones públicas como privadas, y como el ámbito mediático en el que destacan largometrajes como “solo es el principio” charlas TED o distintos materiales gráficos como el cómic o materiales en formato audiovisual que son estudiados en congresos, cursos de master o doctorado.

Tomando la expresión del filósofo austriaco “aires de familia” cabría preguntarse ¿qué elementos deben tener estos proyectos para ser considerados “filosofía para niños”? La respuesta se encuentra en la fundamentación teórica de M.Lipman. Estas son algunas de las características básicas que ofrece en obras como “Pensamiento complejo y educación” o “El lugar del pensamiento en la educación”.

1.- Diálogo y pensamiento.

Para dar cuenta de los antecedentes de esta pareja de conceptos debemos remontarnos a la Grecia de Sócrates. El no escribió nunca nada; pero ejerció una fascinación tan intensa, que su influencia llega hasta nuestros días. Fruto de esa fascinación surge la primera gran obra escrita de filosofía en la historia del pensamiento occidental: los diálogos de Platón. En ellos, Platón intenta imitar las muchas y muy variadas conversaciones de su maestro Sócrates con los ciudadanos de su época. No debieron ser unas conversaciones cualesquiera. En ellas, Sócrates provocaba una especie de alumbramiento, o despertar de sus interlocutores. A este alumbramiento o parto de ideas, se le ha venido en llamar arte de la mayéutica y consiste, como se ha dicho, en una especie de descubrimiento o recuerdo de ideas ocultas en el interior de la persona, que solamente afloraría, tras una toma de conciencia de la propia ignorancia, y después de poner en crisis las propias creencias e ideas.

Al parecer, no solamente Sócrates practicaba este arte del diálogo con sus ciudadanos, además, algunos sofistas lo practicaban; pero su orientación era bien distinta, puesto que la mayoría lo concebía como disputa, en la que debía ganar el más hábil en el uso de las técnicas retóricas, lo que era conocido como erística.

Por su parte Platón, principal discípulo de Sócrates, aunque desconfiaba del lenguaje escrito, que por su condición no puede responder a las preguntas, sigue a su maestro dando

cuenta de su manera de hacer y utiliza la escritura como vía para exponer su pensamiento. El de Platón es un diálogo escrito, a medio camino entre el discurso hablado y el soliloquio o el tratado. Con esta forma de presentar su filosofía, Platón intenta representar el movimiento del propio pensamiento -que es concebido como «diálogo interior del alma consigo misma». La necesidad de coherencia y la evitación de la contradicción sirven de guía del diálogo, auténtica vía dialéctica hacia la intuición de la verdad, aunque a veces no pueda realmente concluir en aserciones definitivas.

A su vez, el diálogo socrático y platónico es expresión de un contexto social en el que, la discusión pública se instala en el ágora de la polis griega, con la llegada de la democracia, y como arte de discutir y razonar, se desarrolla como retórica, dialéctica y lógica.

A partir de los años 20 del siglo pasado, reaparece un interés renovado por el diálogo, que da lugar a la llamada filosofía del diálogo, y tiene como autores representativos a Rosenzweig, o Martin Buber. En esta filosofía del diálogo, se sustenta la idea de que el yo solamente emerge en la relación dialógica, o comunicación existencial entre yo y tú. Con ello, se pone énfasis en la negación de la pretendida prioridad ontológica de la conciencia (monológica), otorgándosela a la relación con el tú (dialógica).

En un sentido parecido, E. Levinas subraya la disimetría de la relación intersubjetiva, e insiste en la primacía del otro. En esta relación, el lenguaje aparece como la relación dialógica fundante, lo que enlaza con la tradición hermenéutica (Gadamer), y representa una crítica a toda filosofía de la inmanencia del saber, que encierra en sí los gérmenes de una violencia totalitaria.

En este sentido, las tesis de Habermas de la verdad por consenso intersubjetivo y su apelación a la «situación ideal de diálogo», pueden vincularse a esta tradición. Así mismo, interesa especialmente el enfoque complementario de los también frankfurtianos, Karl-Otto Apel, con su “teoría de la verdad y ética del discurso”, así como la aportación de Axel Honneth, con su concepto de eticidad, vinculado a la lucha por el reconocimiento y el establecimiento de una gramática moral de los conflictos sociales.

Por el lado del pensamiento feminista, las aportaciones de Carol Gilligan y Seyla Benhabib, completan una visión del diálogo como posibilidad de comunicación con la “otra” o el “otro” sobre la base de una ética del cuidado que incluiría (superándola) a la ética de la justicia. El modelo ético de la justicia, según este enfoque podría resultar limitado al dejar al margen determinados aspectos pertenecientes al razonamiento moral humano que, por motivos sexistas, aún no se han visibilizado. Así, a través de su ética del cuidado, Carol Gilligan ha contribuido a cuestionar las concepciones morales de raíz

kantiana, inspirando de ese modo teorías políticas feministas que cuestionan al liberalismo por estar basado únicamente en un modelo procedimental y jurídico de las relaciones humanas.

Entre los autores españoles contemporáneos interesados por una filosofía del diálogo, destacan Unamuno y Eugeni d'Ors.

La afirmación del proceso dialógico del pensamiento, entendido como un diálogo interior, ha sido defendida, entre otros, por George Herbert Mead y, sobre todo, por Lev S. Vygotsky.

Respecto a la enseñanza o educación dialógica, debe ser enmarcada como un movimiento que, cuenta con dos siglos aproximadamente de antigüedad, desde que surgiera como expresión generada por una mezcla de ideales ilustrados e impulsos románticos, junto con una visión de la infancia y una visión de su papel en la evolución cultural del niño entendido como “inocencia” y “genio”.

El modelo de educación dialógica, ha trabajado históricamente contra la corriente de la educación masiva estandarizada; no sólo en su visión de la naturaleza, capacidades y potencialidades de los niños; sino también y además en sus puntos de vista económicos, políticos y sociales, para los que la infancia, es entendida como una promesa o posibilidad.

En la línea de la educación dialógica, el programa conocido internacionalmente como Filosofía para Niños, asumió a finales de la década de los 60, la responsabilidad de desarrollar un programa de educación dialógica orientado a la escolarización del pensamiento. Los autores responsables del programa son dos filósofos norteamericanos, Matthew Lipman y Ann Margaret Sharp. Desde el IAPC Institute for the Advancement of Philosophy for Children (Instituto para el desarrollo de la filosofía para niños) empezaron a dedicar la mayor parte de su trabajo, al diseño de un programa dialógico de enseñanza de la filosofía. Su pretensión fue crear un programa educativo que fuese a la vez útil e interesante para los niños. Al hacerlo, no solo han proporcionado un valioso recurso de didáctica de la filosofía, de enorme utilidad para la didáctica de las ciencias sociales, sino que han contribuido a la creación de una sub-disciplina de la filosofía - la filosofía para niños - cuyo objetivo es escribir y practicar la filosofía para que los niños y adolescentes de modo tal que puedan disfrutar de ella dentro y fuera del aula.

2.- Fomento y desarrollo de 4 destrezas de pensamiento

2.1.- Destrezas de cuestionamiento.

Supone trabajar la capacidad de hacer buenas preguntas, preguntas de calidad filosófica. Es básico para el fomento de la actitud crítica. Con ellas buscamos desarrollar la capacidad de autoconocimiento, autocontrol y autocorrección, así como la intercorrección mutua y la interiorización de los mecanismos y técnicas de la investigación.

2.2.- Formación de conceptos.

Los conceptos son los ladrillos de nuestra comprensión de la realidad, por ese motivo muchos programas han insistido en la importancia de su clarificación así como otros han insistido en la importancia de su formación o producción. Creación frente a clarificación son hoy dos sensibilidades dentro de una misma motivación que sería la de no aceptar acríticamente las prescripciones que nos llegan en forma de distintos lenguajes desde el exterior.

2.3.- Traducción e interpretación.

Son la base de la empatía y la solidaridad. Permite construir puentes para entender a los demás, entender los distintos mensajes, dar sentido a lo que uno escucha y ve. Gracias a estas destrezas podemos interpretar gestos y sentimientos. Traducir lo confuso a algo claro, ir de lo ambiguo a lo no analógico, de lo oculto o sobreentendido algo más claro y preciso. La estructura de la empatía entraña una comprensión de lo percibido, de ahí que determinadas personas afectadas por perfiles de singularidad o discapacidad como el trastorno de espectro autista, asperger, TEL u otros, tengan tanto problema para contactar con los demás. Los perciben como incomprensibles y por tanto como algo que supone una distancia insalvable de incomprensible poder. Al parecer la mirada reúne todo este magma de modo especialmente significativo. Por ello miran elementos periféricos como la boca o la nariz para comprender, actúan como todos nosotros en esos momentos de terror nocturno en que somos incapaces de mirar abiertamente en derredor por la habitación o bajo la cama y nos refugiamos tímida y temerosamente bajo las sabanas para iniciar una tímida e ineficaz exploración por aproximación. Si has jugado alguna vez al teléfono estropeado comprenderás la pérdida de sentido en la que se acaba. No solo cuando estamos en desacuerdo rompemos los puentes del entendimiento, también cuando nos acoplamos al otro y encontramos el acuerdo y la conformidad, en esos casos también dejamos de percibir los matices que nos permiten traducir e interpretar.

2.4.-. Destrezas de razonamiento.

En el razonamiento formal, informal, analógico cuentan las buenas razones. No hay peor acusación que aquella que tilda nuestras razones de incongruentes, irrelevantes, que son poco sólidas, insultas, insustanciales.

3.- La comunidad de investigación

La comunidad de investigación filosófica que se desarrolla en fpn genera un espacio seguro para filosofar y aprender a pensar. Para lograrlo, la clase debe transformarse en una comunidad de investigación. El grupo deja de ser un conjunto de niños y niñas “individuales” para pasar a ser un grupo de agentes que piensan e investigan juntos de forma solidaria y cooperativa como lo haría una comunidad de investigación.

La comunidad de investigación o deliberación o comunidad de diálogo filosófico, es el lugar donde el niño se siente seguro a pesar de (o gracias precisamente a ello) de la fuerza de lo extraño, lo diferente y conflictivo que tiene lugar en ella. ¿Cómo, si no, podríamos avanzar en nuestros planteamientos? La comunidad de investigación indaga en los fundamentos que se esconden tras nuestra afirmación y creencias. El conflictivo debe venir a la comunidad de investigación. La diferencia hace que se genere proceso dialéctico. Determinar hasta qué punto, entraña no solo un conocimiento de la técnica sino un arte en su aplicación. De hecho si la diferencia, el conflicto genera conflicto moral entre los miembros de la comunidad, podría resolverse terapéuticamente o con estrategias de clarificación, roll play o distintas técnicas de dramatización. Algunos planteamientos han insistido en el hecho de que a veces para que el otro vea el lado que no ve, debe generarse el conflicto a modo de performance. Los dilemas morales siempre de actualidad son de ayuda siempre que eviten sesgos que dejen fuera del proceso investigador algún miembro del equipo de investigación.

El papel del profesor debe ser el de garante y modelo. En este sentido es donde tiene pleno sentido el manual del profesor. Eso que se adquiere poniendo en marcha los ejercicios y planes de dialogo del manual del profesor, no se obtiene con moralejas ni fabulas de fácil lectura. Lo que se adquiere al pensar en complejidad y equilibrio reflexivo es una mejora en la capacidad de emitir mejores juicios, una mejora en la toma de decisiones y una mayor madurez emocional.

Para hacer dialogo hay que cuidar, buscar el equilibrio de los participantes, si se rompe con amenazas, coacciones o excesos de poder injustificado, el dialogo desaparece, la palabra se repliega y aparece el silencio. Para que el pensamiento se desarrolle debemos

recordar que éste se muestra a veces como dialogo interior y ese diálogo interior solo mejora cuando dialogamos con los otros. Pensar es dialogar consigo mismo. Cuando pensamos interiorizamos el diálogo con otros. Sin embargo cuando el dialogo se externaliza tiene unas exigencias formales que conviene cumplir para no caer en incoherencia, impertinencia o irrelevancia. Si dejamos al otro a sus solas fuerzas puede caer en desolación. Intervenir ayudando a dar forma a su pensamiento, es algo que debe ser elegido con todas sus consecuencias, de ahí la importancia de enseñar y aprender a pensar.

4.- Pensamiento cuidadoso y educación de las emociones.

Desde que Aristóteles en su “Ética a Nicomaco” desarrollara la idea de frónesis, como virtud del pensamiento moral (traducida como 'sabiduría práctica' o 'prudencia' en oposición a la hbris o ‘desmesura’) se han venido desarrollando distintos enfoques de educación moral que atienden de una forma u otra al tratamiento de las emociones. Foucault lo habría situado en torno al concepto de cuidado de sí (epimeleia heautou), en su arqueología del saber.

En psicología, fueron los estudios de P. Salovey y Caruso Mayer los que fijaron el constructo “inteligencia emocional” (IE), que más tarde popularizaría Daniel Goleman, y serviría de base para las propuestas de alfabetización emocional (Golden Five, Cura sui, etc). El constructo IE quedaría definido como conocimiento de las propias emociones y la de los demás, así como control propio y regulación con las emociones ajenas. así como la variable autoconcepto y empatía, respetivamente. Son muchas las voces que hablan de la importancia de la educación de las emociones, la alfabetización emocional, la inteligencia emocional, etc.

El enfoque de enseñanza dialógica defendido por “filosofía para niños” también es adoptado y promovido en algunos centros educativos para este fin. Ello es debido a la defensa y práctica educativa en el fomento del pensamiento cuidadoso (caring thinking). Sin embargo, nos engañaríamos si consideráramos el pensamiento cuidadoso desde un enfoque puramente psicológico sin reconocer su dimensión cognitiva, estética, moral y política.

Referencias web.

Personas y centros de contacto de filosofía para niños en el mundo.

ARGENTINA

- Filosofía para Niños Argentina (Buenos Aires) Website (in Spanish & English):

www.izar.net/fpn-argentina President: Stella Accorinti • Email: stella@filo.uba.ar Vice President: Gloria Arbones • Email: cifin@hotmail.com

AUSTRALIA

- Federation of Australasian Philosophy for Children Associations (FAPCA) Website: www.uq.edu.au/~pdgburgh/FAPCA Chair: Gilbert Burgh, University of Queensland, Ipswich Email: mailto:g.burgh@mailbox.uq.edu.au Secretary/Treasurer: Mia O'Brien, University of Queensland, Ipswich Email:
 - Critical & Creative Thinking: The Australasian Journal of Philosophy for Children Website: www.uq.edu.au/~pdgburgh/FAPCA/critical.html Editors: Phil Cam (P.Cam@unsw.edu.au), Gil Burgh (g.burgh@uq.edu.au) & Stephan Millett
 - Philosophy for Children Association of NSW http://philosophy.arts.unsw.edu.au/contacts/associations/p4c/p4c_nsw.htm President: Sandra Lynch • Email: s.lynch@unsw.edu.au Telephone: Tel: (02) 9713 8776 • Fax: (02) 9713 8776
 - Victorian Association for Philosophy in Schools (VAPS) Website: www.vaps.vic.edu.au Director: Janette Poulton • Email: rhymenreason@optusnet.com.au Address: 68 Bastings Street • Northcote, Vic. 3070 • Australia Telephone/Fax: (03) 9443 0681 • Mobile: 0425 707 968
 - Queensland Association for Philosophy in Schools Inc. (QAPS) Website: <http://home.pacific.net.au/~greg.hub/qp4c.html> Director: Susan Hearfield • Email: susanhea@powerup.com.au
- Address: PO Box 1283 • Coorparoo DC, Q. 4151 • Australia Telephone: (07) 3701 2237
- South Australian Association for Philosophy in the Classroom Director: Sue Knight • Email: sue.knight@unisa.edu.au Address: U. of South Australia • 97 Gover Street • North Adelaide, SA 5006 Telephone: (08) 8302 4550 • Fax: (08) 8302 4536
 - Western Australia Association for Philosophy in Schools Director: Felicity Haynes • Email: fhaynes@ecel.uwa.edu.au Address: University of Western Australia • Crawley, WA 6009 • Australia Telephone: (09) 9380 2431 • Fax: (09) 9380 1056
 - The Philosopher's Tea Party (University of Tasmania) Website: http://ubertas.infosys.utas.edu.au/tea_party Coordinator: Judy Keen • Email: Judith.Keen@utas.edu.au

AUSTRIA

- Austrian Center of Philosophy with Children Website: www.p4c.at Director: Daniela Camhy, Ph.D. • Email: camhy@gewi.kfunigraz.ac.at Address: Schmiedgasse 12 • 8010 Graz • Austria Telephone: + 43 (0) 316 837646

BELGIUM

- Zeno vzw centrum voor praktische filosofie (Flanders) Website: www.zenopraktischefilosofie.be Contact: Richard Anthone • Email: richard.anthone@pandora.be Address: Lange Kongostraat 54 • 2060 Antwerpen 6 • Belgium Telephone: + 32 03 236 31 83
- PhARE: Analyse et recherche en philosophie pour enfants (Mons) Website: www.philoenfants.be Contact: Marie-Pierre Grosjean Email: phare.nicole@skynet.be • marie-pierre.grosjean@cfwb.be

BRAZIL

- Centro Brasileiro de Filosofia para Crianças Website: www.cbfc.org.br President: Darcísio Natal Muraro • Email: cbfc@cbfc.com.br Address: Av. Nove de Julho, 3166 • Jardim Paulista •

CEP 01406-900 • São Paulo – SP Telephone: (11) 3884 9600 / 30587376 / 30587379

Regional Coordinators:

o Peter Büttner Rua 9, esq. s/ nome, 182 CEP 78068-410 CUIABÁ - MT Tel.: (65) 9971-5225
Email: peterfil@zaz.com.br

o Marcos Antonio Lorieri Trav. Leopoldo da Silva Maia, 08 CEP 03631-000 SÃO PAULO – SP
(Zona Leste) Tel.: (11) 6191-7594 Email: lorieri@sti.com.br

o João Bosco Fernandes Rua Tutuca, 74 CEP 37508-000 PIRANGUINHO - MG Tel.: (35)
3644-1406 Email: filosoffi@sulminas.com.br

o Paulo Cavalcanti Pereira Av. Presidente Kennedy, 1341 loja 29 CEP 55430-030 - JABOATÃO
DOS GUARARAPES - PE Tel. (81) 081-3469-5448 Email: pcp@filosofiaparacrianças.com.br

• Universidade do Estado do Rio de Janeiro Contact: Professor Walter Omar Kohan • E-mail:
walterko@uol.com.br Tel. (21) 2274-7749

• Centro de Filosofia Educação para o Pensar Website: www.centro-filos.org.br

BULGARIA

• The Bulgarian Center for Philosophy for Children, Varna Contact: Alexander Stoichev,
Rumyana Tultukova • Email: tultukova@usa.net Address: 57 Knyaz Boris • Varna 9000 •
Bulgaria Telephone: + 359 52 602 062

• Bulgarian Association for Philosophy with Children (Sophia) Website:
<http://members.tripod.com/philotrain/aboutus.htm> Contact: Prof. Aneta Karageorgieva • Email:
anetak@phls.uni-sofia.bg Address: 153 N. Kopernik Street, ap. 7 • Sofia 1113 • Bulgaria
Telephone: + 359 2 718 350

CANADA

• Association Québécoise de Philosophie pour les Enfants (AQPE), Director: Michel Sasseville
• Email: michel.sasseville@fp.ulaval.ca Website: www.ulaval.ca/philoenfant Address: Faculte
de Philosophie • Université Laval • Sainte-Foy, Quebec G1K 7P4 • Canada Telephone: 418-656-
2131 ext. 2325 • Fax: 418-656-7267

• Department de Kinesilogie, Université de Montreal Contact: Marie-France Daniel • Email:
Marie-France.Daniel@umontreal.ca Address: C.P. 6128, Succursale Centre-ville • Montreal,
Quebec H3C 3J7 • CANADA Telephone: + 514-343-5624 • Fax: +514-343-2181

• Richard Pallascio, Université du Quebec a Montreal (UQAM) Email:
Pallascio.Richard@uqam.ca

• Louise Lafortune, Université du Quebec a Trois-Rivieres (UQTR) Email:
Louise_Lafortune@uqtr.quebec.ca

• Vancouver Institute Of Philosophy For Children Contact: Professor Susan Gardner • Email:
sgardner@capcollege.bc.ca 607 West 53rd Ave • Vancouver, BC • V6P 1K2 • Canada
Telephone: + 604-322-1151 • Fax: + 604-322-1151

• Cégep de Jonquière Contact: Gilbert Talbot • Email: gilbert.talbot@sympatico.ca Address:
2505 St-Hubert • Jonquière, Québec • Canada, G7X 7W2 Telephone: 418-547-2191 #7133 •
Fax : 418-547-3359

CHINA: HONG KONG

• Contact Person: Chi-Ming Lam • Email: a130865a@netvigator.com Address: 2B Tai Cheong
Street, Sai Wan Ho, Hong Kong Telephone: (852) 25684817

CHINA: PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

- Contact Person: Peng Deng • Email: pdeng@highpoint.edu

CHINA: REPUBLIC OF CHINA (TAIWAN)

- Caterpillar Contact: Peter Yang, Yi-Shue Lin • Email: yenfen26@yahoo.com.tw Address: Basement floor # 17 • Ho-ping East Rd. • Sec. 2 Lane 265 • Tapei • Taiwan / Republic of China

COLOMBIA

- Colombian Center for Philosophy for Children Director: Diego Antonio Pineda R., Xaveriana University, Bogotá Email: diegopi@javeriana.edu.co (university) • diegoantpineda@yahoo.com (personal) Address: Facultad de Filosofía • Pontificia Universidad Xaveriana • Carrera 7° N° 40-62 Piso 4° • Bogotá, D. C. • Colombia. Telephone at University: (57) 1-320-8320, Ext. 2696 • Fax: (57) 1-338-4532 Home Telephone: (57) 1-860-9082

COSTA RICA

- Centro Costarricense de Filosofía para Niños Website: www.geocities.com/fpncr Contact: Prof. Katty Arroya Emails: CentroFpN@costarricense.cr, katarroyo@hotmail.com Address: British School of Costa Rica • PO Box 8184 • 1000 San Jose • Costa Rica Telephone: +(506) 220 0131, + (506) 220 0719 • Fax: + (506) 232 7833

FINLAND

- Oulu Center for Philosophical Inquiry in Education (OCPIE) Website: www.norssi.oulu.fi Contact person: Hannu Juuso • Email: Hannu.Juuso@oulu.fi Address: Teacher Training School • University of Oulu • Oulu • Finland Telephone: + 358 08 5533754 • Fax: + 358 08 5533751

ICELAND

- The Icelandic Centre for Philosophy for Children Website: www.simnet.is/heimspekiskolinn.html Contacts: Brynhildur Sigurdardottir, Hreinn Pálsson, Sigurdur Bjornsson Email: heimspekiskolinn@simnet.is Address: Blasalir 22, #802 • 201 Kopavogur • Iceland Telephone: + 354 564 0655 • Fax: + 354 590 2501

ISRAEL

- The Israel Center for Philosophy for Children Contacts: Jen Glaser and Talya Birkham Email: Msglaser@mscc.huji.ac.il Address: School of Education and Department of Philosophy Tel-Aviv University • Israel

ITALY

- Il Centro di Ricerca per l'Insegnamento Filosofico (CRIF, Rome) Website: www.filosofare.net Director: Antonio Cosentino • Email: cosant@libero.it, crif@filosofare.net Address: Via S. Francesco 46 • 87022 Cetraro (CS) • Italy Telephone: + 39 0982 92084
- Centro Interdisciplinare di Ricerca Educativa sul Pensiero (CIREP) Director: Prof. Marina Santi • University of Padova (Piazza Capitaniato, 3, 35139, Padova) Email: marina.santi@unipd.it • marina.santi@libero.it Address: Via Carducci, 8 • 45100 Rovigo • Italy Telephone: 39.49.8274346 • fax 39.49.8274546 Website for Philosophy for Children course at University of Padova: www.unipd.it
- Philosophy for Children in Naples Coordinator: Maura Striano, University of Florence • Email: maurastriano@hotmail.com Address: Via Tito Livio 26 • Naples 80122 • Italy
- Centro per lo Studio delle Pratiche Filosofiche (CSPF) Website: www.paola-grassi.it Director: Paola Grassi • Email: info@pratichefilosofiche.it Address: Via Parmigianino, 19 • Milan 20148

• Italy

KENYA

- The Department of Philosophy, Kenyatta University Contact: Prof. Benson K. Wambari • Email: bkw@iconnect.co.ke Address: PO Box 43844 • Nairobi • Kenya Telephone: + 254-2-811622 ext 57534

LATVIA

- The Center of Philosophical Education Web page: www.fic.lv Contact #1: Ieva Rocena • Email: ievar@hotmail.com Contact #2: Krista Burane • Email: burane@laboratory.lv Contact #3: Zanda Rubene • Email: zrubene@hotmail.com Contact #4: Signe Mezinska • Email: mailto:signeme@hotmail.com Address: Faculty of Pedagogy and Psychology • University of Latvia Jurmalas gatve 74/76 • Riga, Latvia – 1083 Telephone: (+371) 7034042 • Fax: (+371) 7034038

LITHUANIA

- The Lithuanian Educational Center of Philosophy for Children Contacts: Liutauras Degesys and Rasa Askinyte Email: liutaurasd@hotmail.com Address #1: P.D. 72 • Vilnius 2000 • Lithuania Address #2: Gerbutaviciaus 3-68 • Vilnius 43201 • Lithuania Telephone: + 370 2 445 911; + 370 98 58542 (mobile)
- The Lithuanian Center of Philosophy for Children Contact: Prof. Leonarda Jekentaite-Kuzmickiene Email: leonarda-jk@takas.lt Address: Basanaviciaus 18-57 • Vilnius 2009 • Lithuania Telephone: + 370 2 652 116, + 8 612 04 560

MÉXICO

- Federación Mexicana de Filosofía para Niños Website: www.federacion-filosofiaparaninos.com.mx Contact: Dr. Pablo Flores del Rosario Email: pablofloresdelrosario@hotmail.com Address: Francisco I. Madero No. 27 • Cuijingo, Juchitepec • México, C.P. 56860 • México
- Centro de Filosofía para Niños Contact: Professora Teresa de la Garza • Email: teresa.garza@uia.mx Address: Department of Philosophy • Universidad Iberoamericana • Prol. Paseo de la Reforma # 880 • Lomas de Santa fe • 01210 D.F. • México
- Centro de Filosofía para Niños de Guadalajara Website: www.filosofiaparaninos.com.mx Contact: Monica Velasco A. • Email: monicave@prodigy.net.mx Address: Chimalpopoca 4519 • C.P. 45050 • Zapopan, Jalisco • México Telephone: + 33 31 21 43 18 • Fax: + 33 31 21 43 18
- Centro de Filosofía para niños y niñas (CEFILNI) Website: www.cefilni.com Directors: María de los Angeles Alvarez Laso, Hrannar Baldursson Email: cefilni2000@yahoo.com Address: Calle 7A Sur 4905 • Prados Agua Azul • Puebla, Pue., 72430 • México Telephone: + 01 (2222) 37 8661, + 044 222 110 5906
- CELAFIN A.C. (Latin American Center for Philosophy for Children) Contact: Eugenio Echeverría • Email: jecer@yahoo.com Address: AP 46 Teopisca • 29410 Chiapas • México Telephone: + 52 96767 82193

NETHERLANDS

- Centrum voor Kinderfilosofie Website: www.kinderfilosofie.nl Contact: Rob Bartels • Marja van Rossum Email: rob.bartels@inholland.nl • marja.vanwijk@inholland.nl Address: Hogeschool Inholland Alkmaar • Opleidingen Leraren Basisonderwijs • Postbus 403 • 1800 AK Alkmaar • Netherlands Telephone: + 31 (0) 72 5 183 584 (Mondays)

NEW ZEALAND

- Philosophy for Children Association of New Zealand (P4CNZ) Website: www.p4c.org.nz
Director: Anne-Maree Olley • Email: aolley@xtra.co.nz Address: State Highway 25, RD 2
Coromandel • New Zealand Telephone: (07) 866 4454 • Mobile: 027 220 8765

NIGERIA

- Institute of Ecumenical Education Contact: Dr. Stan Anih • Email: stananah@infoweb.abs.net
Address: African Thinker's University • PO Box 302 • Enugu • Anhambra State • Nigeria

NORWAY

- Filosofi med barn Website: www.lu.hio.no/krl/filosofi Contact: Beate Børresen and Siri Solvang • Email: Beate.Borresen@lu.hio.no Address: v/ Beate Børresen • Oslo University College • Pilestredet 52 • 0167 Oslo • Norge Telephone: + 47 22 45 21 63 • Fax: + 47 22 45 21 35

- Philosophy with Children and Youth Websites: www.buf.no • www.buf.no/e/indexe.html
Contact: Ariane Schjelderup and Øyvind Olsholt Email: post@buf.no • ariane@buf.no • oyvind@buf.no Address: Habberstad • 2080 Eidsvoll • Norway Telephone: + (47) 63 95 18 57

PHILIPPINES

- Dr. Zosimo Lee, University of Philippines-Diliman Email: zosimo.lee@up.edu.ph Address: Department of Philosophy • University of Philippines-Diliman • Quezon City • Metro Manila • Philippines 1101

POLAND

- College of Social Sciences and Administration Warsaw University of Technology Website: www.kns.pw.edu.pl Contact: Beata Elwich • Email: studium@kns.pw.edu.pl Address: Noakowskiego 18/20 • Warszawa 00-668 • Poland Telephone: + 48 (22) 660 6531 or + 48 (22) 660 6267 Fax: + 48 22 825 37 46

PORTUGAL

- Centro Portugues de Filosofia para Crianças Website: www.apena.rcts.pt/plano2004/a35.htm
Contact: Zaza Carneiro de Moura • Email: zaza.moura@clix.pt Address: Sociedade Portuguesa de Filosofia • Av. Da Republica 37-4 1000 Lisboa • Portugal

- MENON Contact: Maria Jose Figueiroa-Rego Email: cooptorre@telepac.mail.pt

R. D. Cristovao da Gama, 17, 1400-115 Lisbon, Portugal. Phone: (351) 21 301 14 07 • Fax: (351) 21 301 84 52

RUSSIA

- International College of Education and Psychology Contact: Arkady Margolis, Dr. Sergei Kovalev Address: Mockovaja Str. 9, "B" • Moscow 103009 • Russia

- Institute of Philosophy Contact: Professor Nina Yulina • Email: iph@iph.ras.ru Address: Academy of Science • Volkhonka 14 • Moscow 119842 • Russia

- Ural State University, Department of Psychology and Pedagogy Contact: Margarita Dudina Address: Lenin Avenue 51 • 620083 Ekaterinburg • Russia

SINGAPORE

- Dr. Tock Keng Lim, PsychMetrics International Email: lim_tk@pacific.net.sg Address: Block 71 • Marine Drive • #12-230 • Singapore 440071 Tel./Fax: 634-84363

SLOVENIA

- Contact: Marjan Simenc • Email: marjan.simenc@guest.arnes.si Address: Pasterkova 9 • 1231

Crnuce • Slovenia Telephone: + 386 15374867 Fax: + 386 1 1201266 (Pedagogical Research Institute)

• Contact: Alenka Hladnik • Email: alenka.hladnik@guest.arnes.si Address: Gliskova 7 • 1000 Ljubljana • Slovenia

SOUTH AFRICA

• University of the Western Cape, Faculty of Education Contact: Professor Lena Green • Email: l.green@uwc.ac.za Address: Private Bag X17 • Bellville • 7530 • South Africa Telephone: + 021 959 2429 (internal), + 2721 959 2429 (international)

SOUTH KOREA

• Korean Institute of Teaching Philosophy for Children Website: www.iphilos.com Contact: Young-Sam Chun • Email: yschun@iphilos.com Address: Socrates Bildg.6F • Bongchon-6-dong 1688-127

SPAIN

• Centro de Filosofía para Niños Website: www.filonenos.org Contacts: Dr. Felix Garcia Moriyon, Juan Carlos Lago Bornstein, Tom Lardner, Jose M. Calvo Email: FEGAMO@santandersupernet.com Address: Fernan Gonzales 23, 2A • 28009 Madrid • Spain

• GrupIREF: The Institute of Research for the Teaching of Philosophy Websites: www.grupiref.org/cat/default.htm, <http://perso.wanadoo.es/e/delfinac/> Contacts: Irene de Puig, Josep Maria Terricabras, Eulalia Bosch, and Manuela Gómez Email: grupiref@grupiref.org Address: C/ Sant Agustí, 3, 1r.B. • 08012 Barcelona • Spain Telephone and Fax: +(34) 932 179 7 61

SWEDEN

• Föreningen Filosofi med barn och ungdom Website: <http://members.chello.se/lizhas.page/index.htm> Contacts: Ragnar Ohlsson, Liza Haglund, Rune Jönsson, Frida Brismar, and Bo Malmhether Email: bo.malmhether@telia.com or lizha@chello.se Telephone: + 46-(0)8-84 21 27 • Fax: + 46-(0)8-590 850 31

• Department of Philosophy, Stockholm University Website: <http://w1.867.telia.com/~u86702771/Barnfilosofi/barnfilosofi.html> Contact: Ragnar Ohlsson • Email: Ragnar.Ohlsson@philosophy.su.se Address: S-106 91 Stockholm • Sweden

SWITZERLAND

• Schweizerische Dokumentationsstelle für Kinder - und Alltagsphilosophie Website: www.kinderphilosophie.ch/index.htm Contact: Eva Zoller Morf • Email: mail@kinderphilosophie.ch Address: Kirchrain 2 • CH – 8479 Altikon • Switzerland Telephone: + 052 / 336.22.33 • Fax: + 052 / 336.22.91

• Contact: Alex Herriger Address: ARPE • Av. de Bethusy 36 • 1012 Lausanne (VD) • Switzerland

UKRAINE

• Kirovograd State Pedagogical University International Center for Educational Innovations: Philosophy for Children Website: www.kspu.kr.ua/lushin/autor-en.html Director: Pavel Lushyn • Email: loushian@kspu.kr.ua Address: Schevtchenko, 1 • Kirovograd 25006 • Ukraine Telephone: (380-522)232-313

UNITED KINGDOM -- ENGLAND

• SAPERE: The Society for Advancing Philosophical Enquiry and Reflection in Education

Website: www.sapere.net • Email: admin@sapere.net Address: Westminster Institute of Education • Oxford Brookes University • Harcourt Hill Campus • Oxford, OX2 9AT Telephone: 01865 488340 • Fax: 01865 488356

UNITED KINGDOM -- SCOTLAND

• Epic International Consultants Website: www.ell.strath.ac.uk/CLASSES/elist_cert.htm
Director: Dr. Catherine McCall • Email: Epiconsultants104@yahoo.com Address: 7, Middlepenny Road • PA146XB UK Telephone: 44 07811 920507

URUGUAY

• Centro Uruguayo para Filosofar con Niños (Uruguayan Center to Philosophize with Children)
Director: Mauricio Langon • Email: mlangon@adinet.com.uy

USA

• Alaska: Dr. Christine Gehrett, University of Alaska, Kenai River Campus Email: ifckg@uaa.alaska.edu Address: 34820 College Way • Soldotna, AK 99669 • USA Telephone: (907) 262-0367

• Florida: Florida Center of Philosophy for Children Website: <http://uwf.edu/logos/centers/fcpc.cfm> Email: logos@uwf.edu Address: Dept. of Philosophy & Religious & Interdisciplinary Humanities University of West Florida • Building 50, Room 239 • 11000 University Parkway Pensacola, Florida 32514 • USA

• Hawaii: Philosophy in the Schools Project Website: www.hawaii.edu/p4c/welcome.html
Director: Dr. Thomas E. Jackson • Email: tjackson@hawaii.edu Address: 2530 Dole Street • Sakamaki Hall D-301 • Honolulu, HI 96822 Telephone: (808) 956-7824 • Fax: (808) 956-9228

• Illinois: Fr. Phil Hoebing OFM, Quincy University Website: www.quincy.edu/~hoebiph/
Email: hoebiph@quincy.edu Address: Francis Hall 407 • Quincy University • Quincy, IL 62301 Telephone: (217) 228-5471

• Michigan: Dr. Michael Pritchard, Western Michigan University Website: www.wmich.edu/philosophy/faculty.html#michael-pritchard Email: pritchard@wmich.edu
Address: Philosophy Department • 3011 Moore Hall • Western Michigan University • 1903 West Michigan Avenue • Kalamazoo, MI 49008-5328 • USA Telephone: (269) 387-4380

• Minnesota: Peter Shae Website: www.batofminerva.org Email: shea0017@umn.edu Address: 1401 Washburn Avenue North • Minneapolis, MN 55411 Telephone: (612) 521-8616

• New York: Professor Laurance Splitter, Hunter College, City University of New York Email: splitter@hunter.cuny.edu Address: Department of Curriculum and Teaching • Hunter College • 695 Park Ave • New York, NY 10021 Telephone: (212) 772-4287

• New York: Dr. Wendy Turgeon, Philosophy Dept., St. Joseph's College Email: wturgeon@sjcnyc.edu Address: • 155 W. Roe Blvd. • Patchogue, New York 11772 Telephone: 631-447-3200

• New York: Professor Ann Gazzard, Department of Education, Wagner College Email: agazzard@wagner.edu Address: Campus Hall 324 • Wagner College • Staten Island, New York 10301 Telephone: 718-390-3463

• Ohio: Institute on Philosophy for Children Website: www.cas.muohio.edu/compass/2003/philokids.html Contact: Dr. James Kelly • Email: kellyjs@muohio.edu Address: Hamilton Campus Philosophy • Miami University • Oxford, OH 45056 • USA Telephone: +1 513 785 3037

• Oregon: Dr. Dale Cannon, Western Oregon University Website: www.wou.edu/las/humanities/cannon.htm Email: cannodw@wou.edu Address: HSS 317 •

Western Oregon University • 345 N. Monmouth Ave. • Monmouth, Oregon 97361 Telephone: (503) 838-8335 • Fax: (503) 838-8056

☐ Includes Questions: Philosophy for Young People Website: www.pdcnet.org/questions.html
Editor-in-Chief: Jana Mohr Lone • Email: jana@philosophyforchildren.org Telephone: (206) 221-6297

• Pennsylvania: Claire E. Katz Website: www.personal.psu.edu/faculty/c/e/cek10/ Email: cek10@psu.edu Address: 0245 Sparks Bldg. • University Park, PA 16802 Telephone: (814) 865 6397 • Fax: (814) 865-0119

• Wisconsin: Analytic Teaching: The Community of Inquiry Journal Website www.viterbo.edu/campnews/camppub/analytic/index.htm Editor: Richard Morehouse • Email: remorehouse@mail.viterbo.edu Address: Viterbo College • La Crosse, Wisconsin, 54601 • USA.

INTERNATIONAL

• International Council of Philosophical Inquiry with Children (ICPIC) Contact: Brynhildur Sigurdardottir, treasurer Address: Blasalir 22, #802 • 201 Kopavogur • Iceland Telephone: + 354 564 0655 • Fax: + 354 590 2501 Website: www.icpic.org

• Childhood & Philosophy, a journal of the International Council of Philosophical Inquiry with Children

• ICIPC Jr. (Children's Online Forum)

• NAACI - The North American Association of Community of Inquiry Contact: Richard Morehouse • Viterbo College • La Crosse, Wisconsin • 54601 • USA

• Yahoo Email Group: P4C List (Instructions for joining at www.simnet.is/heimspekiskolinn/p4clist.html)

• Open Directory Project: Society: Philosophy: Philosophy for Children

AUSTRALIA

• Philosophy for Schools Programme at Flinders University of South Australia

CANADA

• The Canadian Philosophical Association's Philosophy in the Schools Project

• Institut Philos Director: George Ghanotakis, B.Ed., Ph.D. Address: 825 Sherbrooke E., Suite 202 • Montreal, Quebec Canada H2L 1K6 Email: philos@philos.ca Website: www.philos.ca

DENMARK

• VisioNaivity

USA

• American Philosophical Association Committee on Pre-College Instruction in Philosophy

• The Society for Philosophical Inquiry / The Socrates Café

• Centre for the Advancement of Philosophy in Schools (USA)

• Philosophy for Kids (Professor Thomas E. Wartenberg, Mt. Holyoke University)

• Philosophy for Kids (Garreth Matthews, University of Massachusetts)

• Teachphilosophy.com

• Kids Philosophy Slam

EUROPE

- JOURNAL 100: European Children Think Together

UNITED KINGDOM

- Society for Philosophy in Practice
- DialogueWorks

Bibliografía.

MORIN, E.; CIURANA, E.; MOTTA, R. (2003). Educar en la era planetaria. Gedisa. Barcelona.

Revista

BRENIFIER, O. (2005). Enseñar mediante el debate. Ederé. México.

BRENIFIER, O. (2009). Curso de Filosofía Práctica (disponible en video a través de internet: <http://www.brenifier.com/espanol/>). España.

DEWEY, J. (2004). La Opinión Pública y sus Problemas. Morata. Madrid.

M. NUSSBAUM, El cultivo de la humanidad, Barcelona, Ed. Andrés Bello, 2001

NUSSBAUM, M. (1997), Justicia poética. Barcelona: Andrés Bello.

SHARP, A. M. (2007). La educación de las emociones en la comunidad de indagación. En C. M. Gómez y V. A. Rojas (Coords.), Filosofía para niños. Ideas fundamentales y perspectivas sociales (pp. 55-66). Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.

HONNETH, A. (1997). La lucha por el reconocimiento. Por una gramática de los conflictos sociales. Barcelona: Grijalbo, Mondadori.

HONNETH, A. (2014). El derecho a la libertad. Esbozo de una eticidad democrática. Madrid: Katz.

MARTÍNEZ NAVARRO, E. (s.f.) La clase como una comunidad de investigación, URL http://www.emiliomartinez.net/pdf/Clase_Comunidad_Investigación.pdf, ultimo acceso 15/04/2013.

MEAD, GEORGE H. (1999). Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductivismo social. Barcelona: Paidós Ibérica.

MODZELEWSKI, H. (2013), La educabilidad de las emociones y su importancia para el desarrollo de un ethos democrático. La teoría de las emociones de Martha Nussbaum y su expansión a través del concepto de autorreflexión.

ABRAMS, M. H. (1975): El espejo y la lámpara: Teoría romántica y tradición crítica. Barcelona: Barral editores.

—(1993): El romanticismo: tradición y revolución. Madrid: Visor.

ARENDT, H. (1958). La condición humana. Chicago: University of Chicago Press.

BIESTA, G. (2006). Beyond Learning: Democratic Education for a Human Future. Paradigm Press.

CSIKSZENTMIHALYI, M (2008). Flow: The Psychology of Everyday Experience. New York: Harper.

DEWEY, J. (1916). Democracia y educación.

- DEWEY, J. (1934). Experiencia y educación.
- DEWEY, J. (2005). Arte como experiencia.
- ERIKSON, E.H. (1963). Infancia y sociedad.
- FREIRE, P. (1968). Pedagogía del oprimido.
- GADAMER, H.G. (1975). Verdad y método.
- GRAEBER, D. (2004). Fragmentos de una antropología anarquista
- LYOTARD, J.F. (1992). La condición postmoderna
- MARCUSE, H. (1969). Eros y civilización Seix Barral.
- SCHILLER, F. (1965/1795). Cartas sobre la educación estética del hombre.
- SPLITTER, L.& A. SHARP (1995). La otra educación. Filosofía para niños y la comunidad de indagación.
- SPLITTER, L.& A. SHARP (2006). Hospital de muñecas , Madrid, De la Torre; A. M.
- SPLITTER, L.& A. SHARP (2006). Entendiendo mi mundo, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1998). Pensamiento Complejo y Educación. Ediciones de la Torre. Madrid.
- LIPMAN, M. (2000). Escribir: cómo y por qué. Libro de apoyo para el docente para acompañar a Suki. Manantial. Buenos Aires.
- LIPMAN, M. (2004). Natasha: aprender a pensar con Vygotsky. Una teoría narrada en clave ficción. Gedisa. Barcelona.
- LIPMAN, M. (2006). El Descubrimiento de Harry.
- LIPMAN, M. (2008). A life Teaching Thinking. IAPC. Montclair.
- LIPMAN, M. SHARP, A y OSCANYAN, F. (1980). Philosophy in the classroom. Temple University Press, Philadelphia.
- LIPMAN, M. (2000). Elfie, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (2001). Relacionando nuestros pensamientos, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1992). Kio y Guss , Madrid, De la Torre
- LIPMAN, M. (1993). Asombrándose ante el mundo, Madrid, De la Torre,
- LIPMAN, M. (1989). Pixie, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1989). En busca del sentido, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (2004). Nous, Madrid. De la Torre.
- LIPMAN, M. (2004). Decidiendo qué hacemos, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1989). El descubrimiento de Harry, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1988) Investigación filosófica, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1988). Lisa, Madrid, De la Torre.

- LIPMAN, M. (1988). *Investigación ética*, Madrid, De la Torre, 1988.
- LIPMAN, M. (2000). *Suki*, Buenos Aires, Manantial.
- LIPMAN, M. (1989). *Mark*, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (1990) *Investigación social*, Madrid, De la Torre.
- LIPMAN, M. (2004). *Natasha: aprender a pensar con Vygotsky. Una teoría narrada en clave ficción*. Gedisa. Barcelona.
- LIPMAN, M., SHARP, A. y OSCANYAN F. *La filosofía en el aula*, Madrid, De la Torre, 1992.
- LIPMAN, M., SHARP, A. y OSCANYAN F. *Growing Up with Philosophy*. Philadelphia, Temple University Press, 1978.
- , “La utilidad de la filosofía en la educación de la juventud”, *Revista de Filosofía y de Didáctica de la Filosofía*, 1985, nº 3, pp.7-12.
- , (1987) “El papel de la filosofía en la educación del pensar”, *Diálogo Filosófico*, 1987, nº 9, pp. 344-354.
- GARCÍA MORIYÓN, F. (2006) *Pregunto, dialogo, aprendo. Cómo hacer filosofía en el aula*, Madrid, De la Torre.
- JOHNSON, M. (1991). *El cuerpo en la mente. Fundamentos corporales del significado, la imaginación y la razón*. Madrid: Debate.
- FODOR, Y. (1984). *El lenguaje del pensamiento*. Madrid: Alianza
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- M^a. TERESA DE LA GARZA. (1995) *Educación y democracia. Aplicación de la teoría de la comunicación a la construcción del conocimiento en el aula*, Madrid, Visor.
- MARÍAS, J., «Los géneros literarios en filosofía», en *Obras*, Vol. IV, *Revista de Occidente*,
- CHAMIZO DOMÍNGUEZ, P. J., (1985), «La historicidad del género literario en filosofía: el caso de Ortega», en *Cuadernos Salmantinos de Filosofía*, Vol. XII.
- KUHN, THOMAS., (1975) *La estructura de las revoluciones científicas*, traducido por Agustín Contín, México, Fondo de cultura económica.

ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO CONTEMPORÁNEO: EL CAMINO DE LA RETÓRICA A LA POLÍTICA.

Manuel Bermúdez Vázquez
Universidad de Córdoba

Resumen

Desde la aparición de la democracia en el mundo griego en el s. V a. C., los primeros filósofos pudieron constatar que la palabra ejercía un influjo de la máxima importancia en todas las cuestiones políticas. Una persona que se dirigía a un auditorio se imbuía de un aura especial, de una fuerza extraña. Así, podemos establecer con claridad que la relación del poder y la palabra es estrecha, intensa e íntima.

Con el desarrollo de las democracias contemporáneas y la evolución de los medios de comunicación, hoy más que nunca se torna necesario el poder enfrentarnos de algún modo a la necesidad de llevar a cabo un análisis del discurso medianamente válido. Cada día, el ciudadano medio se ve saturado por un alud informativo de proporciones inmensas que se vuelve imposible de percibir en su justa medida y que, en cierto modo, niega la reflexión necesaria para entender su contenido. En el ámbito político se dirigen discursos cotidianamente y cada vez resulta más difícil el poder aplicar las herramientas de pensamiento crítico fundamentales para evitar las intenciones sesgadas, parciales o tendenciosas. Dicho de otro modo y sin ambages, la sociedad occidental contemporánea necesita, hoy más que nunca, una herramienta de pensamiento crítico que le permita analizar con detalle los matices de los discursos políticos. Y esa herramienta es la que pretendemos presentar aquí.

El discurso político persigue persuadir a la ciudadanía de mil maneras distintas. Con la herramienta de análisis que proponemos podemos diseccionar las intenciones que hay detrás y con el modelo gráfico que presentamos ponemos a disposición de todo el mundo un instrumento que permite constatar, de un solo vistazo, qué tipo de discurso nos están dirigiendo.

Dos cuestiones finales: 1) Hemos establecido una serie de estrategias o regulaciones que pueden aparecer en un discurso y hemos llegado a la conclusión de que son siete. Podríamos haber ampliado la lista, pero en realidad en estas siete se engloban

prácticamente todos los modos diversos de afrontar un discurso. 2) Esta herramienta se puede aplicar a todo tipo de discursos, no solo al político.

Palabras clave: Pensamiento crítico, lógica, análisis del discurso, retórica, filosofía.

1. Introducción

La civilización vino de la mano de las ciudades. Los griegos ya vieron el matiz fundamental que diferenciaba una ciudad de calles, edificios y plazas, concepto al que se referían con la palabra *astí*, y la ciudad de las personas, del grupo humano que convivía en comunidad en torno a un lugar, concepto al que se referían con la palabra *polis*. Era la polis la que hizo posible la aparición de la civilización, pero por encima de esta fue, sobre todo, la *paideia*, ese orden mental que tejía los mimbres de la cultura, el responsable del progreso de la humanidad. Y el hilo con el que se tejían estos mimbres era y es el lenguaje, la palabra.

Al arte del bien decir, del uso de la palabra para deleitar, es la retórica. En el mundo antiguo, Grecia y Roma, se daba por hecho que la retórica era esencialmente ética y política y ambas cuestiones iban inextricablemente entrelazadas. El *rhêtor* era al mismo tiempo orador y político, y luego maestro de retórica. Ya desde la explicación mítica, en el mismo Homero, la enseñanza que Fénix impartió a Aquiles tenía como propósito aprender a hablar y a combatir. Los líricos arcaicos a menudo empleaban sus composiciones poéticas como un arma de lucha (Alceo, Solón y Tirteo, por ejemplo). Los llamados sofistas eran, al mismo tiempo, maestros de política y del discurso. Sócrates pretendía enseñar política a sus discípulos y diseñó un instrumento retórico: para vencer en el debate cara a cara a sus adversarios. Platón pretendía enseñar política basándose en el conocimiento cierto de lo justo, lo legal y lo piadoso, estableciendo también él las bases de una retórica llamada psicagógica o conductora de almas. Fue Platón el que trató de vincular la buena retórica, la retórica filosófica (o científica como prefieren traducir otros), a la verdad, a la idea de verdad, de ahí que pusiera en boca de Sócrates: “*Y un arte verdadero de la palabra que no esté ligado a la verdad, ni existe, ni existirá jamás*” (Platón, *Fedro*, 260d).

Gorgias el sofista ya tuvo la idea de que antes de actuar vienen las palabras que anuncian esos actos: “El principio, a su vez, sería una palabra, pues las acciones que se van a realizar deben ir precedidas por palabras” (Gorgias, *Los sofistas*, 2013, p. 201).

También Isócrates intentaba educar a políticos honestos y justos, con base en pensamientos elevados y eficaces. Aristóteles estudió profundamente los procesos discursivos de carácter político y observó que los maestros llamados sofistas a menudo confundían la política con la retórica, de manera errónea, pues son cosas diferentes: la retórica es en realidad instrumento de la política. Demóstenes fue, probablemente el mayor orador político de todos los tiempos y él ya se dio cuenta, en su discurso sobre el Quersoneso, que el pueblo siempre busca la guía de las palabras del político: “Os gusta preguntar siempre al orador: ‘¿Qué hemos de hacer?’” (Demóstenes, 1967, p.93). Luego los tratados retóricos se referían en particular a los contenidos de la retórica deliberativa, que era la enseñanza generalizada en las escuelas superiores. Los famosos “ejercicios preparatorios” (*progymnasmata*) ofrecían a los futuros estudiosos de la retórica los conocimientos previos para desarrollar sus dotes oratorias en el foro y en la asamblea. Entre los ejercicios, se encontraba, por ejemplo, cómo elaborar una iniciativa legislativa. En Roma, a pesar de la *auctoritas* de que estaba investido el orador político, la elocuencia era un elemento necesario para el éxito político. Luego Quintiliano, Tácito y los maestros de retórica, aun bajo el poder omnipresente del emperador, continuaron enseñando el arte del orador político, como se muestra en la expresión: “hombre bueno experto en la palabra” (*vir bonus dicendi peritus*).

Ni aun la caída de las libertades, el final del Imperio Romano y el advenimiento del poder eclesiástico acabaron por completo con la elocuencia y la política, como lo muestra, por ejemplo, ese género retórico llamado “espejo de príncipes”, tan divulgado en la Edad Media y en el Renacimiento. Con la llegada del humanismo italiano la enseñanza de la política y la retórica se volvieron los temas esenciales. Nicolás Maquiavelo fue uno de los oradores y expertos en retórica política más reconocidos. Sólo cuando se quiso transformar la política en una disciplina científica *more geometrico*, la disciplina retórica empezó a decaer, hasta que fue expulsada de las aulas de manera definitiva a finales del siglo XIX. A pesar del declive de la enseñanza, la oratoria política siguió teniendo un puesto de privilegio en los regímenes parlamentarios.

Durante el siglo XX, con la caída de los regímenes autoritarios en Europa y la llegada de nuevas formas de pensamiento que rechazaban las verdades absolutas en el campo de la política, de la sociedad y de las demás disciplinas humanísticas, la retórica volvió a ocupar el terreno que había perdido en los últimos siglos. De tal manera, en Europa y en los Estados Unidos el estudio de la retórica política y de ahí el análisis del discurso político se convirtió en uno de los tópicos indispensables en las Universidades, mientras que esos

temas empezaron a ser considerados en los congresos, y las publicaciones sobre retórica y política se diseminaron en Occidente. Hoy por hoy, la comunicación, el periodismo y la misma ciencia política quedarían gravemente mutilados sin la enseñanza de la retórica. El discurso político no puede entenderse sin la comprensión del poder de la palabra, del consenso y de la importancia que tiene la manera de emitir un discurso persuasivo. De tal manera, el estudio de la retórica se presenta como un tópico indispensable en las ciencias políticas y sociales.

2. Análisis del discurso

Podríamos comenzar diciendo que al principio de toda relación donde cabe un discurso, entendido este concepto en sentido lato, hay siempre un conjunto de personas indiferenciadas. Nos las podemos imaginar en actitud de espera, hablando entre sí o calladas. Este conjunto de personas no empieza a ser interesante para el análisis del discurso hasta que uno de esos elementos que conforman el conjunto se separa, se aleja del grupo, se sitúa en un lugar destacado, ya sea una tarima, ya sea una cátedra, ya sea un atril. Esta persona es el orador y se sitúa frente al resto de personas de ese primer conjunto, que pasa a ser su auditorio. Ahora ya podemos distinguir los dos elementos que aparecen en esta nueva configuración: el orador y el auditorio. Esta imagen la podemos sublimar mediante una metáfora: ahora ya podemos distinguir entre el poder de la palabra y todo lo demás (Rodríguez de las Heras, 1983, pp. 1-2).

La relación de estos dos elementos recién constituidos, el orador y el auditorio, debe ser bidireccional. El mensaje del orador está directamente influido por las reacciones de su auditorio. El orador envía su palabra, que es un flujo de información, y, al mismo tiempo, el auditorio también le envía otro flujo de información al orador a través de su forma de recibir el mensaje. Esta bi-direccionalidad es imprescindible, pues si una de las dos vías por donde circulan los flujos de información se cortara, volveríamos a la situación inicial del conjunto de personas indiferenciadas. De hecho, no resulta difícil comprender que, si por algún motivo se rompe la cadena de intercambio de información, por ejemplo, al dejar de prestar atención el auditorio o al callarse el orador, desaparecen las condiciones necesarias para que se dé el acto comunicativo que pretendemos analizar.

No es nuestro propósito aquí analizar el antagonismo que se deriva de la misma posición enfrentada de las dos partes, del orador y del auditorio. Este antagonismo, esta separación,

arroja una situación muy rica en matices que va mucho más allá de la mera cuestión espacial. Merece la pena mencionar, aunque sea a vuelapluma, que este antagonismo es necesario para poder diferenciar las partes del acto comunicativo. Las personas encuentran la posibilidad de diferenciarse, de construirse, precisamente a través del conflicto, en una situación análoga al hecho de que el concepto de identidad se construye sobre la idea de diferencia (Carpio, 2004, p. 2).

Resulta inevitable percibir este enfrentamiento, este antagonismo, como algo desasosegante y se buscan herramientas para tratar de reducir la violencia y la tensión que esta situación provoca. Estas herramientas, estos instrumentos a los que hacemos referencia son, precisamente, las normas que regulan y suavizan, mediante una serie de regulaciones o estrategias, esta situación. Hemos llegado a la conclusión, junto con Antonio Rodríguez de las Heras, que estas estrategias, que presentan formas muy distintas unas de otras pero que tienen un sostén lógico detrás de ellas muy coherente y vertebrador, son siete. Siete regulaciones de esta situación de antagonismo que engloban, en su mayor parte, la gran mayoría de las formas diversas de relación que puede haber en un acto comunicativo como el que hemos descrito con un orador y un auditorio (Rodríguez de las Heras, 1983, p. 3). En la configuración de este modelo de organización del que hablamos encajan todo tipo de relaciones, desde una pareja al conjunto de la sociedad, pasando por grupos medianos, todos estos ejemplos responden al modelo propuesto. En el principio más elemental de la organización emerge el poder; el poder, por tanto, es algo inseparable de la organización (Foucault, 2015, pp. 13-14). El poder emerge del conjunto, se diferencia, toma una posición frente al resto, al auditorio, y crea los flujos que atraviesan todo el sistema y le permiten continuar en marcha. Cuando estos flujos se rompen, desaparece la situación que permite la existencia del conjunto.

En el modelo que estamos proponiendo, el poder que da la palabra no tiene por qué residir en exclusiva en una sola persona, puede estar en un grupo o en una institución. Del mismo modo, la parte diferenciada que se sitúa frente al poder (entendiendo este como el ejercicio de la palabra que marca la existencia de esos flujos informativos) tampoco tiene por qué ser siempre un grupo, puede ser una sola persona. Así, es importante señalar que en un grupo grande y complejo, como puede ser una sociedad completa, “los distintos poderes y sus flujos respectivos, que son de naturalezas muy diversas, se entrecruzan y constituyen un tejido organizativo” (Rodríguez de las Heras, 1983, p. 4) mucho más rico que el que hemos puesto como ejemplo que, por mor de la claridad, lo hemos presentado

simplificado. Es importante enfatizar, pues, que el modelo que proponemos es muy general, pero así hemos logrado que sirva para proyectar a cualquier tamaño o forma de organización humana, gracias a que su fundamento lógico y teórico le otorga esta amplitud y esta validez. Es el momento, pues, de llevar a cabo el análisis en el poder de la palabra, ese fenómeno que, ya desde el mundo griego, se ha visto que se produce cuando una persona se pone frente a otra y las palabras comienzan a fluir.

3. Herramienta de análisis del discurso

Paradójicamente, vamos a comenzar la descripción de nuestra herramienta de análisis del discurso por la conclusión. Tras un minucioso estudio de las diferentes estrategias que un orador puede emplear frente a su auditorio, hemos llegado a la conclusión, como hemos indicado en el apartado anterior, de que existen siete regulaciones o estrategias que toda persona que tenga el poder de la palabra puede utilizar para tratar de tender un puente que ayude a superar la separación, el antagonismo que existen entre orador y auditorio. Los nombres que les hemos puesto son: Exaltación, Halago, Desplazamiento, Miedo, Culpabilidad, Represión y Expulsión. En realidad, las palabras que hemos elegido no tienen el sentido habitual que se les suele dar, sino que responden a la lógica interna de las siete regulaciones que ya estableció en 1983 el profesor Rodríguez de las Heras, lógica de la que se puede obtener sus significados (Rodríguez de las Heras, 1983, p. 4) y de la que bebe directamente la herramienta que estamos aquí proponiendo.

3.1. Exaltación. Mediante esta estrategia el orador persigue atraerse al auditorio a través del empleo en su discurso de elementos que considera que pueden ser valorados positivamente. La Exaltación es la herramienta que permite encontrar entre las dos partes antagónicas, el orador y el auditorio, una tercera parte que sea reconocida como un valor común, compartido por ambas partes. Se busca la compenetración mediante la presentación de elementos y valores de los que ambas partes participan. Metafóricamente hablando, la Exaltación es un puente tendido entre las dos partes y la tercera idea que sirve de nexo común, ese valor común del que hablábamos. Y si funciona, esta estrategia permite que el puente que hay entre las dos partes y la idea común también se cree y una las dos partes entre sí. Ejemplos de Exaltación serían la mención de tiempos pasados aceptados unánimemente como positivos, personajes históricos que reciben la aceptación de todos, el mostrar las cualidades, las buenas intenciones o los méritos del que

habla, etc. Si el auditorio llega a reconocer los méritos del orador esta estrategia habrá surtido su efecto.

3.2. Halago. En esta estrategia también aparecen tres elementos, como en la anterior.

Sin embargo, en este caso el orador emplea uno o varios mecanismos que supongan, ya sea de una manera o de otra, el halago del auditorio. Este efecto generalmente se trata de lograr ensalzando las cualidades y rasgos que puedan ser más sobresalientes del auditorio. Entre los recursos que se pueden emplear en esta regulación están, por ejemplo, la idea de mostrar un cierto grado de inferioridad o dependencia, o también algunas manifestaciones de humildad, reconocimiento de errores, la *captatio benevolentiae*. La idea presente en el fondo de esta estrategia es la de que se atrae al que escucha a través del halago, ya sea reconociendo sus valores, virtudes o problemas, ya sea mostrando cierta inferioridad ante el auditorio.

3.3. Desplazamiento. De nuevo repetimos la estructura ternaria en esta estrategia, o sea, tenemos tres partes presentes. En esta regulación o estrategia, el orador recurre a un tercer elemento que permita desplazar el antagonismo inicial que existe entre él y el auditorio hacia ese tercer elemento. El recurso que aquí emplea el orador es, pues, el de buscar cuestiones comunes que comparta con el auditorio y que provoquen rechazo. Con esta regulación se persigue unir ambas partes para ir contra ese tercer elemento exógeno o exterior. Ese tercer elemento extraño presenta un antagonismo mayor que el existente entre orador y auditorio. Sería algo así como si las dos partes clásicas de nuestra configuración se unieran y dejaran de enfrentarse para ir contra un enemigo común en el que el antagonismo hacia él es mayor que el que separa a orador y auditorio. Ese tercer elemento exógeno puede estar constituido por mil y una cuestiones diversas: una persona, un país, una institución, un grupo, etc.

3.4. Miedo. Podemos tratar de explicar esta cuarta estrategia utilizando la anterior como ejemplo por contraste. Si en el Desplazamiento el elemento introducido fundamentaba su eficacia en conseguir que las partes coincidieran por estar contra él, contra el mismo elemento o idea, en la estrategia de Miedo la tercera parte (pues se trata también de otro modelo ternario) provoca el mismo efecto de atracción entre orador y auditorio, pero en este caso no porque ambas partes vayan contra lo mismo, sino porque ambas partes se sienten amenazadas por lo mismo. La idea clave detrás de la estrategia de Miedo es que el orador debe crear,

mediante sus palabras y su elocuencia, el miedo, pero no solo crearlo, sino mostrar que él tiene miedo también. Dicho esto, es importante aclarar que si esta emoción es sincera o fingida no es algo que nos interese aquí, si bien nos permitimos recordar que ya desde Platón (*Fedro* 277b) y Aristóteles (*Retórica* 1355a 37) la retórica debe estar hermanada con la ética y, por tanto, la mentira y el fingimiento deberían quedar fuera del marco del orador. Si esta estrategia funciona se consigue el efecto de que, a causa del rechazo que el tercer elemento produce al provocar miedo en el auditorio y en el orador, se tienda un puente entre estos dos. Se torna fundamental, para poder comprender en su justa medida esta regulación de Miedo, que esta se basa en el temor a la amenaza, mientras que la de Desplazamiento se apoyaría en la aversión que provoca el elemento exógeno. Los matices entre miedo y rechazo son fundamentales para poder distinguir estas dos estrategias, Miedo y Desplazamiento.

- 3.5. Culpabilidad. Esta regulación es más compleja. Persigue dividir al receptor del mensaje, en este caso el auditorio, en dos partes. La persona a la que le hace efecto esta estrategia queda dividida en dos: una parte que castiga y otra que es castigada. La idea fundamental detrás de la estrategia de Culpabilidad es crear ese sentimiento que le da nombre. También presenta una estructura ternaria, igual que las anteriores, pero sobre todo tiene muchos puntos de contacto con la regulación de Desplazamiento. La única diferencia entre Desplazamiento y Culpabilidad es que en esta última el tercer elemento de la estructura es la parte del individuo, o del auditorio, que representa lo negativo, lo rechazable, lo que debe ser castigado y la otra parte del individuo que queda (o del auditorio) se pone junto al orador, convencida, así, para ir contra sí misma, contra su parte negativa. En esta estrategia el tercer elemento no es completamente exógeno, sino que procede de una parte del auditorio, uno de los elementos primarios junto con el orador. La diferencia con la estrategia de Desplazamiento es que el elemento contra el que se dirige está constituido por la parte negativa, dura, criticable, en que la habilidad del orador ha dividido al receptor. Es importante aclarar que la Culpabilidad no consiste en dividir al conjunto humano que configura el auditorio en dos grupos, sino a cada componente de ese auditorio en dos partes, la buena y la mala. El orador persigue ser suficientemente persuasivo para “convencer al auditorio de que una acción, un comportamiento, una actitud, una intención, una tendencia o desviación posible, son malas, negativas. Si consigue su propósito

entonces se forma la triada en la que la parte convencida, de las dos en que ha dividido al receptor, niega la parte que ha hecho o podría hacer aquello que el orador ha mostrado que es malo” (Rodríguez de las Heras, 1983, p. 12).

- 3.6. Represión. La estrategia de Represión consiste en el empleo, por parte del orador, de un elemento que el auditorio tendrá que rechazar porque será siempre un factor de denuncia, de ataque, de insulto, de rechazo o de castigo. Una cuestión que tenga, en algún sentido, un factor hiriente para el auditorio. Al utilizar esta regulación, el orador trata de imponerse por sometimiento, no por atracción de valores comunes, o rechazos comunes, por reconocimiento o halago, o por la unión frente a la adversidad o al miedo. El antagonismo no se suaviza con esta estrategia, al contrario, se agudiza. Ahora bien, la única manera eficaz de poder aplicar la Represión debe ser mediante un desequilibrio evidente de fuerzas favorable al poder, al orador. El antagonismo se acrecienta, pero también el desequilibrio de fuerzas. La Represión, como estrategia, es un pulso entre ambas partes, auditorio y orador, receptor y emisor, y persigue decidir el duelo a favor de una de las partes. El sometimiento total se produciría cuando una de las partes viera reducida su fuerza a cero.
- 3.7. Expulsión. “La lógica de las siete regulaciones son generales a toda manifestación del Poder. Lo que cambian son las formas que toman estas regulaciones según el Poder que las aplique. Nosotros, ahora, estamos centrados en el estudio del poder de la palabra y en mostrar cómo se materializan en este caso las siete regulaciones” (Rodríguez de las Heras, 1983, pp. 14-15). Si no estuviéramos hablando de análisis del discurso, del empleo de la palabra y su relación con el poder, podríamos hacer una analogía con esta séptima estrategia y la ejecución de un rival político, el destierro, la cárcel, modos todos de expulsar a un antagonista que se llevan a cabo en la sociedad (como un profesor puede expulsar de clase a un alumno o un padre castigar a un niño son también formas de expulsión). No obstante, en el caso de la estrategia de Expulsión la lógica interna que impera en ella es de comprensión inmediata. El antagonismo necesita de dos partes, dos elementos, para definirse, para aparecer, si eliminamos una de esas partes, eliminaremos también el antagonismo inherente a ellas. La sencillez de esta lógica ha sido muy tentadora como para haber sido empleada con excesiva frecuencia, destruir o hacer desaparecer al contrario es, quizá, lo más fácil y tajante al mismo tiempo. Sin embargo, para un ámbito de análisis como el que

proponemos, en el que el orador emplea su mejor herramienta, la palabra, quizá sostenido por un sistema democrático o avalado por todo un sistema de valores sociales bien establecidos, estas no son alternativas reales. En el orador, que es el que tiene el poder de la palabra, la estrategia de Expulsión no se manifiesta de las formas que hemos señalado al principio de la explicación de esta séptima regulación. La estrategia de Expulsión se produce cuando el orador no recoge, no reconoce, niega un determinado problema que puede estar flotando en el auditorio o que incluso ha podido ser mencionado explícitamente por alguno de los miembros de ese grupo y, sin embargo, es ignorado olímpicamente.

Estas son, someramente presentadas y en grave ausencia de ejemplos concretos a los que hemos renunciado voluntariamente por mor de la brevedad y la claridad en estas páginas, las siete estrategias o regulaciones de las que dispone cualquier orador. Se pueden utilizar todas a lo largo de cualquier peroración, haciendo hincapié más en unas que en otras. A lo largo de cualquier discurso, un orador podrá recurrir en mayor número a unas u otras estrategias o regulaciones y esto es, como resulta evidente, altamente significativo. Por ejemplo, un discurso en el que predominen las estrategias de Exaltación y Halago suele encajar con un orador que cuenta con suficiente autoridad como para poder permitirse esa línea persuasiva. Así, en este caso tendríamos un orador que dispone en su arsenal de suficientes valores reconocidos y aceptados por el auditorio y, al mismo tiempo, emplea una estrategia de reconocimiento y consideración del auditorio a través de la regulación de Halago. De darse estas circunstancias, podríamos constatar que el auditorio percibe el discurso con cierta forma de agrado y será más susceptible de ser persuadido.

4. Gráfico de perfil del discurso

Junto con esta herramienta de análisis de discurso podemos presentar una imagen que hemos llamado “gráfico de perfil del discurso” y que se explica y diseña con extrema facilidad. Una vez establecidas las siete estrategias discursivas que hemos explicado, solo habría que analizar con minuciosidad el discurso emitido y determinar qué tipo de estrategias está empleando el orador y con cuánta frecuencia en ese discurso determinado. En un eje de coordenadas, colocaríamos en el eje vertical las siete estrategias en el mismo orden en el que las hemos explicado aquí, de arriba abajo, pues de esa manera estaríamos empleando una distribución gradual de las mismas. Más arriba situaríamos las estrategias más suaves y más abajo estarían las más agresivas. En el eje horizontal colocaríamos el número de veces que esas regulaciones aparecen a lo largo del discurso. Podríamos

disponer de este número tanto en cifras absolutas como en porcentaje respecto del número total de estrategias empleadas por el orador en su peroración. El resultado final es el perfil del discurso pero dibujado en un gráfico.

Al “gráfico de perfil del discurso” podemos añadirle una “banda de perfil” situada horizontalmente debajo del mismo. En esta línea de análisis podríamos incluir el uso de las estrategias discursivas que va haciendo el orador a lo largo de su alocución. Una línea de puntos podría unir cada regulación o estrategia conforme vayan apareciendo y de esta manera podremos tener otra línea de datos que va aportando información sobre el orden en el que el mensaje del discurso se va desarrollando. Podremos, así, distinguir unas partes de otras, aquellas en las que predominen cierto tipo de estrategias, ya sean más suaves o más agresivas. Esta banda de análisis es muy útil para llevar a cabo un estudio más detallado y preciso, porque permite señalar en qué momento o parte del discurso se sitúan las estrategias de un tipo o de otro. La banda horizontal o “banda de perfil” permite estudiar cómo se van desarrollando las estrategias o regulaciones y, al mismo tiempo, son una herramienta formidable para ver cómo unas van relacionadas con otras, como unas suelen asociarse a otras, de modo que nos permite ver cómo, en muchas ocasiones, una estrategia suele anticipar la presencia de otra. Mediante la “banda de perfil” disponemos de la estructura del discurso de acuerdo al empleo de las estrategias o regulaciones que en este trabajo hemos presentado.

Conviene, no obstante, hacer unos últimos apuntes a estas páginas. La herramienta que aquí presentamos no está exenta de dificultades y desafíos. Para empezar, tenemos el problema de la cuestión oral. No es lo mismo un discurso hablado que un discurso leído. Entendemos por esta primera división dicotómica no el que el orador lea su discurso, sino que no dispongamos de la grabación del orador perorando y solo tengamos las líneas en papel de su discurso. Esto plantea algunas dificultades, como por ejemplo la dificultad de interpretar el tono en el que determinadas frases pudieron ser dichas y que podrían afectar a la interpretación que se pueda de una estrategia u otra. Así, veremos que esta herramienta presenta un desafío prácticamente insuperable a la hora de aplicarla a discursos antiguos sobre los que no tengamos referencias más allá del texto escrito. Podemos ofrecer, como tentativa de solución de esta situación, un análisis riguroso que se atenga exclusivamente a lo expresado en el texto. En cambio, aquellos discursos que sí están disponibles en formatos más modernos, por ejemplo vídeo o grabación

radiofónica, nos permiten profundizar más en el sentido que el orador pudo tratar de dar a su discurso.

Otro problema que plantea el “gráfico de perfil del discurso” es que no parece muy fiable a la hora de establecer perfiles tipo. El gráfico puede ser útil únicamente a la hora de analizar las características concretas de la relación de poder entre el orador y el auditorio en un momento concreto y en el caso oportuno de ese antagonismo concreto. No sería del todo correcto ni adecuado analíticamente hablando el coger un personaje y decir que presenta un perfil tipo, pues eso dependería también de la otra parte, el auditorio, y de la intensidad del antagonismo que pueda haber entre ellos. Para que el análisis de los perfiles del discurso pueda tener validez y rigor no basta con quedarse en el estudio del discurso llevado a cabo por el poder (palabra con la que ahora, en estas últimas líneas, queremos referirnos al orador), sino que también hay que analizar el antagonismo existente entre el poder y su auditorio. Curiosamente, esta es una de las razones por las que los perfiles tienen tanto valor, pues permiten contemplar, de un solo vistazo, las manifestaciones del poder en circunstancias distintas y con auditorios diversos, también permiten comprobar si se agudiza o se suaviza el antagonismo con el auditorio, cuestión que es, al fin y al cabo, de importancia capital, pues permite establecer si el poder se está consolidando o si se está desgastando. El perfil del discurso que aquí presentamos constituye una auténtica radiografía del poder, que permite detectar sus problemas, sus debilidades, sus amenazas.

Otra cuestión fundamental: “Hay poder siempre que se disponga de la posibilidad de utilizar las siete regulaciones. Cuando esto no sucede, no se puede hablar de Poder” (Rodríguez de las Heras, 1983. p. 26). Continúa Rodríguez de las Heras dando el ejemplo de un empleado sentado frente a su jefe en el despacho de este y que ve, debido a su situación subordinada, limitadas sus posibilidades de poder emplear las siete estrategias que tendría a su disposición en otro contexto. Así, no se podría establecer el perfil de su comportamiento en esta situación, pues en ella se manifiesta su inferioridad, en la dificultad de poder emplear con libertad todas las estrategias. Hay poder si y solo si la parte diferenciada tiene la misma posibilidad para hacer uso de las siete regulaciones o estrategias. Es en la libertad de elección de esas estrategias, en el empleo de unas más que otras, donde está el uso del poder, lo que caracterizaría su poder y permitiría construir un perfil concreto de ese orador. Conclusión, el poder implica la posibilidad de utilizar las siete regulaciones.

Habiendo visto todo esto, podemos llegar a los siguientes corolarios: 1) Cuando el poder tiene menos posibilidades de poder emplear las regulaciones altas y se tiene que limitar a las regulaciones intermedias o bajas hablaremos de debilidad del poder, será un **poder sin autoridad** o con poca autoridad, dependiendo de lo acusado del perfil. 2) Cuando el poder tiene la máxima libertad a la hora de elegir sus regulaciones y escoge mayoritariamente las estrategias de Exaltación y Halago, decimos que es un **poder con autoridad**. 3) No obstante, cuando la posibilidad de escoger las regulaciones se reduce precisamente a las estrategias de Exaltación y Halago, cuando el poder no tiene otro remedio que emplear estas dos, estaremos ante **autoridad sin poder**. No nos dejemos sorprender por este tipo, porque existen muchas organizaciones humanas donde hay una separación entre la autoridad y el poder (el viejo discurso romano de la *auctoritas* frente a la *potestas*). En muchas organizaciones de este tipo, esta diferenciación se manifiesta de forma muy marcada en sus actuaciones y es que el poder es acción y la autoridad es presencia, como por ejemplo en un juicio el juez es la autoridad, ya los abogados son el poder de la palabra. 4) En las formas totalitarias de organización social, que no quiere decir exclusivamente formas políticas totalitarias, por ejemplo, una clase universitaria tradicional solía tener este tipo de organización, puede ocurrir que una parte, con autoridad, monopoliza todo el poder de la palabra. Este cuarto tipo correspondería a la **autoridad con todo el poder**, sería una autoridad que monopolizaría el poder, el poder de la palabra.

5. Referencias bibliográficas

- AAVV. (2013), *Los sofistas. Testimonios y fragmentos*, Madrid: Alianza.
- Aristóteles (2004), *Retórica*, Madrid, Alianza.
- Carpio, Adolfo P. (2004), *Principios de filosofía*, Buenos Aires: Glauco.
- Demóstenes (1967), *Antología de discursos*, Madrid: Espasa-Calpe.
- Foucault, Michel (2015), *El orden del discurso*, Barcelona: Tusquets.
- Foucault, Michel (2010), *Las palabras y las cosas*, Madrid: Siglo XXI.
- Platón (2004), *Fedro*, Madrid, Alianza.
- Rodríguez de las Heras, Antonio (1983), *El poder y la palabra*, Extremadura: Laboratorio para la investigación del conflicto.

ESPAÑOLISMO MEDIÁTICO EN DIARIOS CON DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA: LA COBERTURA DE LA EXPROPIACIÓN DE YPF A REPSOL

Manuel Rodríguez Illana
Universidad de Sevilla

Resumen:

La cobertura informativa en relación con un episodio coyuntural de la agenda político-económica internacional, el de la renacionalización de la petrolera argentina Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) por parte del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner mediante su expropiación a la transnacional Repsol en abril de 2012, ofreció una muestra palpable del consenso estructural del discurso mediático en el Estado español en torno a su correspondiente nacionalismo y la defensa de los valores de mercado. Comenzamos partiendo de una breve pincelada histórica sobre la permanente imbricación entre los conceptos 'España' y 'Mercado', desde la reconversión del primero de ellos de lo geográfico a lo étnico en el momento de su fundación como Estado hasta su adaptación, como 'marca España', al vigente estadio de globalización neoliberal, para repasar después los mensajes proyectados en una serie de diarios con distribución en Andalucía, tanto en virtud de los campos semánticos predominantes como de las figuras retóricas empleadas, y concluir, finalmente, analizando la densa red de conexiones accionariales y crematísticas, tanto directas como tangenciales, que vinculan a tales cabeceras entre sí y con la transnacional afectada por la medida del Ejecutivo argentino, y que explican la animadversión demostrada hacia este y su presidenta en el relato informativo.

Palabras clave:

Españolismo mediático, análisis ideológico del mensaje, estructura de la información, Cristina Fernández de Kirchner, Argentina, Repsol-YPF.

1. Introducción

Pretendemos, tal como diría Reig (2010:9), presentar una investigación estructural con datos coyunturales. El componente estructural deviene de las “coincidencias en los enfoques de unos medios y otros, sean del signo que sean” (p. 143), en relación con la defensa en el discurso mediático de dos vectores, España y el Mercado, en la prensa de referencia, influyente y de “referencia obligada en la confección de la agenda de los medios que aparecen en escalas de influencia inferiores” (ibíd.: 21); valores que venden los medios junto con la información (Reig, 2013:397), y que ponemos en relación con sus conexiones empresariales al estudiar el mensaje y su intencionalidad (ibíd.:399). El evento coyuntural en el que comprobamos todo esto es el evento noticioso de la renacionalización, por parte del Gobierno argentino, de la petrolera YPF, para lo cual se expropió esta última a la transnacional Repsol.

En efecto, en abril de 2012, el Ejecutivo presidido por Cristina Fernández decidió enviar al Congreso un proyecto para expropiar el 51% de las acciones de la empresa petrolera Yacimientos Petrolíferos Fiscales, la cual había sido privatizada por Carlos Ménem en 1992 y adquirida por Repsol en 1999, con lo que volvió así a la titularidad pública. La medida implica un enfrentamiento con la estructura económica de poder mundial, incluido el entramado mediático; también con la ideología proyectada por la clase dominante, el neoliberalismo, imbuida de lo que se conoce como pensamiento mítico (Huici, 1992), ya que dicha cosmovisión aplica el liberalismo dieciochesco de pequeñas empresas de la época de Adam Smith (Campbell, 2002:134) a la muy distinta realidad actual de macrocorporaciones multinacionales.

Es precisamente en sintonía con el sistema socioeconómico del capitalismo con el que surge un Estado, el español, y la ideología que lo apuntala y sustenta, el españolismo. Los conceptos de 'capitalismo' (habitualmente nominado bajo el eufemismo “economía de mercado”) y 'España' se hallan íntimamente imbricados desde los orígenes del segundo de ellos, en dos fases: en un primer momento, durante el siglo XIX, con la fundación del nacionalismo español como construcción superestructural encaminada a apuntalar el Estado que se consolida en la península Ibérica como forma política correspondiente al marco de acumulación del capital en ese marco geográfico; en un segundo momento histórico del capitalismo, ese mismo nacionalismo de Estado se da la mano con la ideología neoliberal, en la era de intensificación acelerada del proceso de mundialización capitalista desde finales del siglo XX y en pleno XXI, donde un sistema que ve descender

sistemáticamente la tasa de beneficio opta por la huida hacia adelante de las privatizaciones masivas y la financiarización de la economía.

Como decimos, el españolismo nace en el siglo XIX y es definido por González Pulido (2005:1, nota al pie) como

la expresión supurada por el aparato de Estado burgués español y la oligarquía centralista, basado en la afirmación de una inexistente legitimación nacional-unitarista para su existencia y construido con el objeto de negar tanto la lucha de clases como la realidad multinacional del territorio ocupado por ese Estado y expoliado por esa clase, con la intención de mantener y reforzar su tiranía sobre las naciones oprimidas y el proletariado explotado.

Esta ideología sostuvo, pues, al mercado unificado que se instituyó en el ámbito compuesto por los restos del imperio castellano más los de la antigua confederación catalanoaragonesa en la península Ibérica excluido Portugal (escindido este como Estado propio en el siglo XVI). De hecho, “por más que la palabra España aparezca en textos medievales y de la Edad Moderna, siempre fue con gran variedad de sentidos. Se han perpetrado graves anacronismos al querer hacerla coincidir con el actual significado” (Pérez Garzón, 2002:62). Para otorgarle impronta de 'naturalidad' a esta identidad peninsular, los ideólogos nacionalistas del XIX hicieron uso del término “España”, hasta entonces meramente geográfico, que designaba a la Península (como su antecedente latino, “Hispania”, o el griego “Iberia”), a efectos de conferirle un presunto componente étnico. Incluso consta en los debates constitucionales de Cádiz de 1811-1812 el giro semántico del término “España” de la geografía a la etnia (VV.AA., 2011:28-30). En suma, se trataba, como recuerda Arana (1994: 8-9), de convertir un territorio en una idea. En efecto, antes de la Carta gaditana, lo que hoy las leyes denominan “España” era un mosaico de territorios bastante diversos con acusada personalidad, instituciones, derecho, historia, cultura, idiosincrasia, vida económica y, en ciertos casos, lengua propia, que sólo tenían en común la institución de la Corona, en los que, salvo las elites, poca gente se sentía 'española', ni siquiera la de Castilla, y cuando se usaba el vocablo, era con un sentido vago, ambiguo y puramente geográfico (como 'ibérico'). Sería la estructura de poder Rey-Cortes-Constitución, como expresión superestructural del dúo Estado-capital, la que puso en marcha un sentimiento patriótico común, esto es, español, favoreciendo un proceso de aculturación, destrucción de las lenguas propias y liquidación de instituciones y normas jurídicas autóctonas visto con disgusto por los pueblos más gravemente agredidos, cuyas capas más modestas opusieron fuertes resistencias, aunque sus elites admitieron y apoyaron la nueva realidad. Es un resultado cuya realización

máxima (Rodrigo Mora, 2010) culminaría con el franquismo: imposición violentísima del castellano; uso obsesivo de los vocablos «España», «español» o «nacional»; prohibición de cualquier otra versión de la historia; centralismo agobiante y mitificación de Madrid; difusión de la noción de una sociedad militarizada, homogeneizada y organizada de arriba a abajo; y negación total del derecho de autodeterminación a los pueblos con personalidad propia. Una dimensión homogeneizadora cuyo supuesto componente inicial de corte liberal (o valores laicos y democráticos comúnmente atribuidos a esta ideología) tampoco fue especialmente avanzado ni siquiera en sus albores, y cuyo confesionalismo católico declara sin ambages el artículo 13 de “La Pepa” (VV.AA., *op. cit.*, p. 25). Taibo (2014: 30-31) también coincide en ambos aspectos: por un lado, que de las versiones más duras del españolismo “han bebido el fascismo, el racismo, la xenofobia y, por dejarlo ahí, las apuestas violentas”, con el jalón de “la *cruzada* de Franco”, imbuida del “diseño de acabar con los nacionalismos de la periferia y de apuntalar, en paralelo, la unidad de España”; por otra parte, que “Aunque nacido de la lucha contra un régimen absolutista, con el paso del tiempo bien que se adecuó a patrones que nada tenían que ver con la democracia liberal”, con lo que el españolismo “a duras penas ha casado con una idea nacional asentada en la fraternidad, la solidaridad y, claro, la voluntariedad”.

El nacionalismo español muta ligeramente en el nuevo escenario de la globalización al amparo del neoliberalismo. En el período entre finales de los años ochenta y principios de los noventa del siglo XX, la enorme acumulación de capital producida por la política de precarización laboral, aumento de los beneficios de las grandes empresas y fusiones bancarias auspiciada por el régimen de Felipe González (unida, como negativo de la fotografía, al declive del mercado interior y la alta tasa de paro del 21%) llevó a la necesidad de buscar nuevos cauces de inversión que encontraron su diana en Latinoamérica, contexto de *nueva reconquista* de la región (Petras, 2000:8) en el que se produjo la citada compra de YPF por parte de Repsol, una corporación que, en virtud de su accionariado vigente, mayoritariamente en manos de capital global ajeno siquiera a empresas con sede en el Estado español, y a pesar del relato de los medios analizados en nuestra investigación, después de abandonar su titularidad pública y ser privatizada, conserva poco (o nada) de su presunta *españolidad* (Mota Hervías, 1998: 91, 244; VV.AA.: 2008). Es, pues, en esta coyuntura de expansión global de grandes empresas con sede social en el Estado español, antiguamente de propiedad estatal y ahora

privatizadas por el tándem bipartidista resultante de la última Restauración borbónica de 1978, el momento en que el nacionalismo español, que había surgido en el siglo XIX con el objetivo de reforzar entre la población contenida en las propias fronteras los intereses de las élites políticas, económicas y militares, adopta entre sus estrategias propagandísticas lo que se ha venido en conocer como *marca España*, un discurso de marca-país dirigido, en realidad y frente a la presunta proyección exterior, al público local, que, como es lógico, conjuga la retórica del nacionalismo español con los ejes discursivos de la ortodoxia neoliberal al objeto de afianzar y ampliar el poder de esas grandes corporaciones en la sociedad bajo el relato de la *recuperación económica* de la crisis y la supuesta superioridad y bondades del sector privado (Ramiro, 2014: 13-15). La apelación a la esa supuesta españolidad de Repsol confluye aquí con el recurso propagandístico que Merril, Lee y Friedlander (1992) llaman *transferencia*, Domenach (1986:67-69) denomina *transfusión* o Chomsky y Herman (1995) califican como recurso de los medios de comunicación a los *intereses nacionales*, lo que nos lleva al terreno de la economía, ya que dichos intereses son en realidad, si profundizamos más allá del relato mediático, los de las grandes empresas, en contraste con los de la población general, englobados estos últimos bajo el menos atractivo o solidario membrete de *intereses especiales*. Comprobaremos especialmente esta asimilación entre 'Repsol' y 'España' con los extractos textuales con que ilustramos la presencia semántica del 'antiespañolismo' y la 'sinécdoque-metonimia'. Como pequeña muestra visual de dicha identificación entre corporación y Estado ("nación", según el relato difundido por los defensores de su existencia y perpetuación), así como de la consiguiente caracterización de Cristina Fernández de Kirchner como *diablo mediático* (de acuerdo con el término científico acuñado por Reig García, 2004), pueden verse las Figuras 1, 2, 3 y 4.

2. Método

2.1. Marco teórico-metodológico general y procedimiento

Procedemos a la aplicación del método del análisis de contenido, "conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) [...] con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido" (de nuevo, Reig, 2010, en esta ocasión, p. 34; también Bardin, 1996 y Krippendorff, 1990). Para nuestro análisis del discurso periodístico en torno a la cobertura de la expropiación de YPF a Repsol, partimos de la concepción recogida por Eagleton (1998) de que todo texto,

incluidos los de los medios de comunicación, es literatura (de hecho, examinaremos figuras literarias en el apartado que comienza en el siguiente párrafo) y también de que al estudiar toda situación comunicativa, por otra parte, existe una tríada de preguntas básicas o aspectos primordiales: *qué* se dice, *cómo* se dice y *para qué* se dice. Para el primero, elaboramos un catálogo de campos semánticos presentes en el relato noticioso. La segunda de las preguntas es contestada a partir del empleo de las distintas figuras retóricas (cuyo catálogo puede encontrarse, por ejemplo, en Torre y Vázquez, 1986). El último elemento de la tríada lo interpretamos, de acuerdo con los presupuestos teóricos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (Quirós, 2001:36), poniendo en relación el mensaje proyectado en cada medio con sus conexiones estructurales (accionariales y empresariales), tal como hemos anticipado en el apartado introductorio.

2.2. Acotación del objeto de estudio

Se ha tomado como corpus textual el formado por los días 13 (momento en el que salta a la agenda mediática la filtración de las intenciones del Gobierno argentino de renacionalizar YPF), 14 y 15 de abril de 2012, correspondientes a una serie de medios impresos editados y/o distribuidos en Andalucía; bien diarios locales (algunos se extienden, no obstante, por un ámbito territorial correspondiente a varias provincias), bien ediciones para Andalucía de periódicos de difusión estatal. Se trata de siete publicaciones: *ABC de Sevilla*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *Diario de Sevilla*, *El Correo de Andalucía* e *Ideal*. En esta variedad mediática están representados los discursos monárquico-conservador clásico (*ABC*) y liberal-socialdemócrata (*El País*), junto con el liberal-conservadurismo de corte más heterogéneo (*El Mundo*) y la ultraderecha explícita (*La Razón*), todos ellos con epicentro en la capital del Estado, más tres cabeceras con sede central en Andalucía, dos de las cuales mantienen una nítida subordinación a los grupos mediáticos que editan algunos de los anteriores (*El Correo de Andalucía* al de *El País*, e *Ideal* al de *ABC*) y la restante pertenece al considerado como único grupo informativo andaluz (afirmación que, no obstante, requiere algunas cautelas estructurales, como veremos). Los textos de cada una de ellas incluidos en el corpus han sido los que incluían referencias, bien directas, bien implícitas, al asunto de Repsol-YPF y/o al campo semántico Cristina Fernández de Kirchner-Argentina-Gobierno argentino. No ha figurado entre los propósitos de nuestra investigación (lo cual no es óbice para ulteriores propuestas) un análisis cuantitativo-comparativo de presencia de textos informativos y

opinativos, dado que, por ejemplo, respecto a la primera de dichas categorías, “sólo existe consenso con respecto a la inclusión de un género: la noticia” (Salaverría, 2005:150).

3. Resultados

A partir del criterio de selección considerado, el corpus total se ha concretado en 117 textos, los cuales se han repartido de la siguiente forma: *ABC de Sevilla*, 32 piezas; *El Mundo*, 20; *El País*, 17; *La Razón*, 22; *Diario de Sevilla*, 6; *El Correo de Andalucía*, 8; *Ideal*, 14. Las abreviaturas a la hora de indicar la procedencia de cada uno de los fragmentos que extractamos en los próximos subapartados, junto a los que señalamos la fecha y página correspondiente del ejemplar, son, respectivamente: ABC, EM, EP, LR, DS, EC e ID. Pasamos a ofrecer una muestra de los hallazgos en torno a las tres citadas preguntas clave sobre el relato informativo: *qué se dice, cómo se dice y para qué se dice*.

3.1. *Qué se dice*

Los campos semánticos que han intervenido en la configuración del mensaje en torno a la actuación del Ejecutivo de Cristina Fernández, dentro de los cuales incluimos a continuación algunos extractos, fueron:

- Delito: “‘El Padrino’ en la Casa Rosada. Atraco en Buenos Aires. La presidenta argentina Cristina Fernández ha chantajeado a Repsol para que le entregue la mayoría accionarial de su filial YPF y lo ha hecho rindiendo homenaje a los 20 años de El Padrino. A Brufau le ha presentado «una oferta que no podrá rechazar»”, “La petrolera española [...] descubrió más petróleo y eso ha disparado el reflejo corleonesco de la viuda de Kirchner [...]. El nivel de chantaje de la mandamás o mandamasa de la Casa Rosada ha alcanzado alturas subterráneas” (EM, 14/IV, p. 22); “manías extorsivas que parece no haber olvidado la viuda” (LR, 14/IV, p. 13).
- Chulería: “jovencitos amigos del hijo que quitan la palabra a los ministros, enmiendan a los expertos y humillan a los funcionarios... mandan sin control estos jóvenes prepotentes” (ABC, 14/IV, p. 55).
- Desafío: “Órdago de Cristina Kirchner”, en un cintillo (ABC, 14/IV, p. 52); “después de que la número dos del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, y el ministro de Exteriores, José Manuel García Margallo, respondieran al desafío de Fernández de Kirchner” (EM, 15/IV, p. 42).

- Inquietud/miedo/alerta: “asustar a los responsables de la petrolera”, “poner los pelos de punta a muchos otros inversores” (ABC, 14/IV, p. 4); “existe el temor a que el ataque a Repsol sea sólo un primer paso. Endesa y Telefónica pueden sufrir las consecuencias” (EM, 13/IV, p. 38); “lo más grave es que [...] pueda llevar al país a una escandalosa inseguridad jurídica que produzca pánico en los inversores extranjeros”, “el portavoz del Ejecutivo comunitario, Olivier Bailly, [...] expresó la «preocupación» de Bruselas por la inminente nacionalización” (ID, 14/IV, p. 30).

- Trampa: “sustituir las reglas de conducta..., como la seguridad jurídica y el respeto a lo convenido” (ABC, 13/IV, p. 4); “Quizás esa rapidez haya permitido pensar a algunos argentinos que se pueden cambiar las reglas del juego sin consecuencias importantes” (EM, 13/IV, p. 37).

- Propio perjuicio: “A Cristina se le va a hundir la economía”, “Metió a todos en un lío. Pero quien más enredada está es sin duda ella. Y con ella la Argentina” (ABC, 14/IV, p. 55); “«El peor daño no es el que España puede hacer a Argentina, sino que el que Argentina se hace a sí misma con esta decisión»” (EP, 14/IV, p. 22).

- Autoritarismo: “golpe de mano tercermundista”, “caza de brujas”, “en un ejercicio tan autoritario de su poder”, “esta dinámica autoritaria del Gobierno argentino”, “acto arbitrario” (ABC, 13/IV, p. 4); “en Argentina y en otros países con regímenes populistas o totalitarios” (EM, 14/IV, p. 3); “una especie de golpe de Estado contra todo derecho” (LR, 15/IV, p. 66).

- 'Eje del mal' bolivariano: “un ejercicio... al que no habían llegado siquiera los líderes bolivarianos, como Chávez, Correa o Morales” (ABC, 13/IV, p. 4); “Argentina [...] acabará pidiendo socorro al agónico Hugo Chávez y solicitando asistencia solidaria al petróleo sucio de doble refino del Lago de Maracaibo” (LR, 14/IV, p. 13).

- Demagogia: “populista Néstor Kirchner”, “la presidenta se encarga de protagonizar un reality show permanente, ... siempre demagógico”, “cortina de humo nacionalista para entretener a un pueblo con carencias severas” (ABC, 14/IV, p. 16); “el populismo argentino” (EP, 15/IV, pp. 4-5); “El peronismo tuvo [...] populismo y demagogia”, “en aras de esa demagogia de «todo para el pueblo»”, “La demagogia puede deslumbrar durante unos meses, pero tarda años en pagarse” (LR, 15/IV, p. 7).

- Nacionalismo: “un reality show... nacionalista”, “cortina de humo nacionalista” (ABC, 14/IV, p. 16); “la ofensiva nacionalista lanzada por la presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner, sobre YPF” (EP, 15/IV, p. 5); “el Gobierno Kirchner «toca la fibra más nacionalista del pueblo argentino y trata de ocultar una desastrosa gestión»” (EM, 15/IV, p. 76); “Lo peor que podría suceder es una escalada nacionalista” (LR, 14/IV, p. 11).

- Antiespañolismo: “agravios contra España y utilizando a nuestro país”, “evitar nuevos episodios que socaven la imagen de España”, “incurrir contra España” (ABC, 13/IV, p. 4); “«Si en alguna parte del mundo hay hostilidad contra esos intereses, el Gobierno los interpreta como gestos de hostilidad hacia España y hacia el Gobierno de España»” (EP, 13/IV, p. 20); “la maniobra del Gobierno federal es premeditadamente antiespañola” (EM, 13/IV, p. 37).

- Incapacidad: “Máximo Kirchner, a quien su madre está preparando para la sucesión. Obeso, de 35 años, intentó la carrera de Derecho en cuatro universidades y solo consiguió aprobar tres asignaturas a pesar de la presión de sus padres” (LR, 14/IV, p. 13).

- Locura: “ese estado de irracional arrebato que vibra en la fibra nacional”, “la sinrazón que emponzoña no ya la Casa Rosada, sino toda la vida política argentina... De la sinrazón y de la rapacidad” (ABC, 14/IV, p. 55); “Es urgente que la presidenta Cristina Fernández de Kirchner ponga ya fin a esta larga incertidumbre respetando [...], sobre todo, la sensatez”, “la presidenta del país debería serenar y aclarar el panorama” (EP, 14/IV, p. 30); “la presidenta «es imprevisible»” (EM, 15/IV, p. 76); “La primera loca de Argentina”, “Cristina, tenida por inestable y de carácter incontrolable” (LR, 14/IV, p. 13).

3.2. *Cómo se dice*

Como hemos anticipado, dentro de lo relativo a la forma de expresar la animadversión de los medios analizados hacia CFK y su Gobierno, analizamos las figuras literarias.

- Metáfora-símil (relación o identificación entre dos ideas o elementos parecidos): “atropello”, “la embestida de la Casa Rosada” (ABC, 13/IV, pp. 50-51); “la presidenta, una vez más, amagó sin golpear”, “Vaca Muerta [...] Es la joya de la corona” (EP, 14/IV, p. 22); “la Casa Rosada está dispuesta a guardar las balas de foguero y utilizar el arma más nociva para los intereses españoles” (EM, 13/IV, p. 36); “Cristina Fernández es «la hija» del marido que más que un pingüino era un yacaré político (caimán pequeño)”, “Buenos

Aires es un cambalache donde todo se compra y se vende. El peronismo es una buena mutación de Robin de los Bosques, el arquero de Sherwood: roban a los ricos y a los pobres equitativamente y jamás reparten nada” (LR, 14/IV, p. 13); “un rejón de muerte a la inversión exterior” (ID, 14/IV, p. 31).

- Sinécdoque/metonimia (cambio de la parte por el todo o viceversa, o bien identificación entre dos elementos próximos): “nos mantenemos al lado de España” (ABC, 14/IV, p. 51); “la Comisión Europea [...] ayer se alineó con la posición española” (EP, 14/IV, p. 21); “Kirchner contra España” (EM, 15/IV, p. 76); “Bruselas, «con España»” (LR, 14/IV, p. 11); “La Comisión Europea apoya a Madrid” (DS, 14/IV, p. 34); “La herida abierta entre Madrid y Buenos Aires por el control de YPF” (ID, 14/IV, p.30).

- Antítesis/paradoja (presentación de dos ideas contrarias, cuya yuxtaposición incluso puede, en el caso de la segunda de estas figuras, producir efectos chocantes, absurdos o incompatibles): “sustituir las reglas de conducta de un país serio y fiable... por prácticas populistas y reaccionarias”, “Vaca Muerta: una reserva demasiado viva” (EP, 14/IV, p. 22); “La tentación es grande; sobre todo si la lealtad es pequeña y la hostilidad a Repsol creciente” (EM, 14/IV, p. 3).

- Eufemismo-circunlocución (expresión más benévola o suavizada que sustituye a otra tabú, o bien rodeo innecesario a la hora de denominar alguna realidad): “los periódicos, semanarios, emisoras de radio y canales de televisión que ejercen la profesión con un sentido crítico” (ABC, 14/IV, pp. 54-55).

- Personificación/animación (atribución de cualidades humanas a cosas o seres que no lo son; o bien, de vida a elementos inertes): “La víctima en aquella ocasión fue Aerolíneas Argentinas” (ABC, 13/IV, p. 52); “La perspectiva de la nacionalización [...] ha enfadado a la española Repsol” (EP, 15/IV, suplemento 'Negocios', p. 20); “jugadores de peso, como Telefónica, Gas Natural Fenosa, Endesa, BBVA, Santander y ACS, además de Repsol” (DS, 14/IV, p. 34); “A algunos funcionarios del Gobierno suramericano los acecha el fantasma de Aerolíneas Argentinas” (15/IV, p. 42).

- Anáfora/epífora/anadiplosis/epanadiplosis/paralelismo (repeticiones de estructuras sintácticas o de palabras concretas en diferentes posiciones del enunciado): “el hombre puede ser un lobo para el hombre”, “Argentina está siendo el mayor enemigo de Argentina” (ABC, 13/IV, p. 52); “Y de apretados vínculos históricos. Y de emigrantes fieles a dos bandas. Y de escritores de vaivén” (EM, 14/IV, p. 3); “«después de décadas

de gobernantes ladrones, de patrioterismos baratos, de abusos de autoridad, de conflictos creados por nosotros mismos [los argentinos]» (LR, 14/IV, contraportada).

- Hipérbole (exageración): “ese estado de irracional arrebato... Que puede tornarse merengue o sangre”, “la sinrazón que emponzoña no ya la Casa Rosada, sino toda la vida política argentina y de la que cuentan escandalizados todos los visitantes” (ABC, 14/IV, p. 55); “España-Argentina, al rojo vivo por Repsol” (ID, 14/IV, portada).

- Ironía (sarcasmo): “ya sabemos que la presidenta... dirá que actúa... por la momia de Perón” (ABC, 14/IV, p. 55); “Un canje YPF-Messi no parece posible, aunque para los madridistas sea deseable” (EM, 14/IV, p. 22); “Y donde se crece es en su papel de lideresa, de «CFK». «Para cambiar la historia, no basta con la voluntad de un loco o una loca: Hacen falta muchos locos más... 40 millones de locos». Ya imaginarán quién es la primera” (LR, 14/IV, p. 13).

- Interrogación retórica (pregunta que no espera respuesta): “¿Por qué ahora? ¿Por qué el Gobierno de Argentina no se ha dado cuenta este año, después de que Repsol comprara YPF en 1999, de que la compañía no ha invertido lo suficiente en el país?” (EP, 14/IV, p. 22); “¿A quién destroza Kirchner?” (EM, 14/IV, p. 2); “¿Por qué Repsol no es el problema?” (LR, 13/IV, P. 28).

- Rima (coincidencia en las vocales de dos palabras a partir de la vocal tónica): “A Cristina se le va a hundir la economía” (ABC, 14/IV, p. 55).

- Derivación (aparición de varias palabras con el mismo lexema): “«estamos como estábamos»” (ABC, 14/IV, p. 52).

- Enumeración (sucesión de elementos separados por comas): “«es una mujer bipolar, con una salud que se tambalea, propensa a trabajar poco y, sobre todo, muy conflictiva»” (LR, 13/IV, p. 28); “una jornada frenética, plagada de reuniones, de reacciones airadas y, sobre todo, de rumores de nacionalización de YPF”, (ID, 14/IV, p. 31).

- Exclamación (emoción intensa): “Ay, Argentina” (ABC, 14/IV, p. 16); “¡Ay, Cristina, qué lío!” (ABC, 14/IV, p. 55).

3.3. *Para qué se dice*

En este tramo final en torno al mensaje periodístico en torno a Cristina Fernández de Kirchner a cuenta de la expropiación de YPF a Repsol por parte del Gobierno de

Argentina, veremos que todo este relato medático hostil en torno a la figura de la mandataria se debe, además de a la ideología imperante, a determinadas conexiones estructurales. La información que a continuación reunimos de manera sistematizada es el resultado de la síntesis de datos aportados por Reig en varios de sus textos (2010: 130-139, 172-175; 2011: 215, 222, 225, 228, 247-259, 283-285; 2013: 412-419; 2015: 114-119, 217). Aclaremos que dicha información, de la cual omitimos deliberadamente los detalles cuantitativos en relación a porcentajes concretos de acciones, a efectos de simplificar la comprensión del fenómeno, es referida al momento en que se produjo la expropiación de YPF a Repsol; es decir, abril de 2012.

Con la medida renacionalizadora, la transnacional Repsol se ve perjudicada, lo cual significa que cualquier otra empresa que comparta intereses con Repsol también lo estará. El diario *El País* pertenece al grupo de comunicación Prisa. Hay una persona, el abogado Matías Cortés Domínguez, que formaba parte tanto del Consejo de Administración de Prisa como del de la constructora Sacyr Vallehermoso; este individuo se convirtió, pues, en el nexo de unión entre Repsol y Prisa, dado que Sacyr era uno de los accionistas de Repsol. Por otra parte, Prisa y Televisa, emporio mediático de México, eran propietarias de la cadena de emisoras de ese país Radiorama; que Prisa y Televisa tuvieran intereses en común es relevante, dado que el fondo de inversión Black Rock, considerado uno de los grupos financieros más influyentes en Wall Street y Washington, formaba parte del accionariado tanto de Televisa como de Repsol. Un tercer camino nos lleva de Prisa a Repsol de forma más directa a través del banco BBVA, pequeño accionista y acreedor de Prisa, y a la vez accionista de Repsol. La cuarta vía pasa por la entidad financiera con sede en Francia BNP Paribas, presente en la estructura accionarial de Prisa y de Repsol a la vez. La quinta y sexta de las conexiones estructurales, en paralelo, nos conducen, no obstante, sin necesidad de pasar por Repsol, al Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, el cual había redactado una ley antimonopolio para el sector de los medios de comunicación que se interponía en los intereses de Prisa tanto de forma directa, ya que este grupo poseía diez licencias de emisoras de radio en el país austral, como de manera tangencial, dado que afectaba los negocios de dos empresas de comunicación argentinas, la del diario La Nación, con el que Prisa sostenía una alianza estratégica, y la del poderoso e influyente Grupo Clarín, con el que el mismo grupo con sede en el Estado español mantenía acuerdos de promoción mutua. Un séptimo enlace con el Gobierno argentino sí vuelve a remitirnos a Repsol, pero a través de otro grupo mediático, Planeta, porque los

grandes almacenes El Corte Inglés poseen acciones simultáneamente en Prisa y en Antena 3 TV, medio de comunicación que tiene como accionista base al citado Planeta; en breve hablaremos de los nexos de este último emporio con Repsol. En octavo lugar, Prisa era a la sazón propietaria de la televisión Cuatro, la cual compraba contenidos al conglomerado mediático mundial ABC-Disney (se trata de la corporación de origen estadounidense; nada que ver con el diario *ABC*) y este último mantenía una alianza en el audiovisual argentino con Clarín, del que ya hemos explicado su enfrentamiento con el Ejecutivo de Fernández de Kirchner. Hay que decir, en noveno lugar, que ABC-Disney también nos lleva a Repsol a través del grupo de comunicación Vocento, pero, como hacíamos con Planeta, dejamos su detalle para dentro de unas líneas, cuando le dediquemos atención en profundidad. La décima pista desde Prisa al Gobierno argentino nos encamina a Telefónica, si tomamos en consideración al grupo Mediaset (famoso por su histórico propietario, el italiano Silvio Berlusconi), que apareció vinculado a Prisa durante la fusión de la citada Cuatro con Telecinco, propiedad de Mediaset. Esta, por su parte, adquirió una parte de la plataforma Digital Plus, en la que colaboraban Prisa y Telefónica, lo que supone el undécimo nexo, aun de forma indirecta, con el Gobierno de CFK. No es la única conexión entre Prisa y Telefónica, puesto que, de acuerdo con una duodécima vinculación, ambas compañías comparten propiedades audiovisuales en Argentina, como Telefé o Radio Continental. Véase Figura 5.

Como hemos dicho, el grupo Planeta, editor del diario *La Razón*, también entra en juego por su choque de intereses con la expropiación de YPF a Repsol. En primer lugar, Planeta era propietario de la compañía aérea de bajo coste Vueling, que se unió a Clickair, la cual, a su vez, tenía como matriz a Iberia, uno de cuyos accionistas era BBVA, banco que, como hemos explicado, lo era también de Repsol. Como anticipábamos al hablar de Prisa, la segunda y tercera vías de conexión de Planeta con Repsol se derivan de ser accionista base de Antena 3 TV junto con El Corte Inglés, lo cual, de una parte, nos vuelve a llevar a Iberia, también participada por esa cadena de grandes almacenes, y, con ella, al BBVA y a Repsol; por otro lado, al ser El Corte Inglés también accionista de Prisa, accedemos así a las múltiples vías que vinculan a esta último grupo con (contra) el Gobierno de Argentina, tanto directamente por sus negocios con medios argentinos como de forma indirecta a través de los lazos con Repsol. La cuarta vía también nos lleva a Prisa, pero pasando por el grupo Zeta, con el que Planeta comparte propiedad en la cadena radiofónica Cope, ya que Prisa y Zeta cofundaron una compañía conjunta para la gestión

de la publicidad de sus respectivas publicaciones. El quinto sendero estructural también involucra a Zeta, pero esta vez por el acuerdo de distribución conjunta de suplementos que este mantenía con Vocento, grupo que pasamos a comentar. Véase Figura 6.

Así pues, es el turno del conflicto entre la editora tanto de *Ideal* como de *ABC*, Vocento, y Cristina Fernández de Kirchner y su equipo de gobierno. A este respecto, amén de las obras de Reig García que citábamos al comienzo de este subapartado, en las cuales queda contenida toda esta maraña de intereses que engloba a las empresas editoras de los diarios analizados en la presente investigación, nos permitimos hacer referencia, por su tratamiento más en detalle de los muy estrechos vínculos entre Vocento y Repsol, sobre todo a través de BBVA, a Rodríguez Illana (2014). Tanto el apellido Luca de Tena como la dinastía Ybarra, representativas del banco BBVA y de Correo, uno de los dos subgrupos mediáticos cuya fusión dio origen a Vocento, han mantenido siempre ostensibles nexos, aparte de la banca, con sociedades y fondos de inversión, consultoras financieras, empresas agrícolas y ganaderas, hoteleras, bebidas gaseosas, grupos editoriales foráneos, eléctricas, otros medios y grupos de comunicación del Estado español y, cómo no, petroleras. Sin ir más lejos, Nemesio Fernández-Cuesta era a la vez presidente de honor de ABC y director general de Repsol-YPF, aparte de que su segundo apellido es Luca de Tena. Por tanto, la primera conexión de Vocento con el asunto de YPF pasa por tener como accionista de referencia a BBVA, entidad que lo es a la vez de Repsol. El segundo itinerario estructural de Vocento nos lleva a la petrolera a través de otra empresa energética, Iberdrola, de la que el grupo mediático es accionista, ya que Iberdrola a su vez tiene como accionista a Repsol. La tercera-cuarta vía conduce directamente al Gobierno argentino sin pasar por Repsol, puesto que Vocento es, junto con el conglomerado mediático mundial ABC-Disney, copropietario de la cadena de televisión digital Net TV, y ya hemos comentado que ABC-Disney estaba aliada en el mundo del audiovisual argentino con Clarín, perjudicado en sus intereses por las leyes antimonopolio de la Administración CFK, y ligado a *La Nación*, igualmente agraviado por tales medidas. Un quinto-sexto camino nos conecta con Zeta, en virtud de la ya mencionada distribución conjunta de suplementos, grupo que, como igualmente explicábamos más arriba, se encuentra vinculado con Planeta y con Prisa, corporaciones cuyos enlaces con (contra) el Gobierno argentino ya han sido desglosados. Véase Figura 7.

Existe una séptima vía que, partiendo de Vocento, nos vuelve a llevar a Prisa pero en esta ocasión por medio del grupo andaluz Joly, dado que ambos eran accionistas (mayoritario el primero, minoritario el segundo) de la agencia de noticias Colpisa; era Prisa quien distribuía los diarios de Joly, con lo que queda explicitado el papel de este último grupo, editor del *Diario de Sevilla* (y que nació con *Diario de Cádiz*) en la trama mediática en torno al asunto de YPF, lo cual, de paso, refrenda la nulidad de afirmar la existencia de un presunto grupo mediático andaluz independiente de estructuras informativas exteriores, premisa que, según vemos, es de todo punto ilusoria. Véase Figura 8.

Podemos señalar brevemente, al tocar al grupo Alfonso Gallardo, editor de *El Correo de Andalucía* en la época estudiada, que, para un proyecto de construcción de una refinería, colaboraba, por un lado, con Iberdrola, empresa que, como acabamos de ver, tiene relación accionarial con Repsol; por otra parte, también con BBVA, que, como igualmente hemos comprobado, posee parte de la petrolera; finalmente, con la entonces llamada Caja Madrid (hoy en Bankia), la cual era accionista de Iberia, que nos vuelve a llevar a BBVA, el cual era accionista de la aerolínea y a la vez de Repsol. Véase Figura 9.

De las empresas mediáticas de los diarios analizados, continuamos con la que publica *El Mundo*, Unidad Editorial (también denominada Unedisa), respecto a la que ya hemos comentado que mantiene vínculos accionariales con Iberdrola (ligada esta a Repsol, según vimos). Véase Figura 10.

Debemos traer a colación el tema de la publicidad como uno de los filtros de la información periodística, junto a la propiedad de los medios o la ideología, siguiendo a Chomsky y Herman (1995), ya que todos estos medios se benefician de la contratación publicitaria de firmas como Telefónica o El Corte Inglés, por ejemplo, las cuales figuran desde hace lustros a la cabeza de los principales anunciantes en medios de comunicación. Si sumamos la inversión en publicidad de las distintas divisiones de cada una de las citadas compañías (incluyendo la de telefonía móvil en el caso de la primera, o la de agencia de viajes si hablamos de la segunda), estas no bajan de los tres primeros puestos año tras año. La inherente mecánica de autocensura hace que un medio no hable mal de aquella empresa que contribuye a financiarlo anunciándose en él, y todos los diarios que hemos nombrado (es decir, los incluidos en nuestro estudio) mantienen evidentes compromisos con estas dos empresas por la cuestión publicitaria. Pero es que, además del desembolso de Telefónica o El Corte Inglés en todos estos rotativos a cuenta de los

anuncios, uno y otro emporio guardan sus propias conexiones con Repsol y/o contra el Gobierno argentino. Si hablamos de la primera, que en sí misma es otro grupo de comunicación, tenía como accionistas de referencia a La Caixa, la cual también lo era de Repsol, la gran perjudicada por la renacionalización de YPF; al BBVA, también accionista de Repsol; y a Caja Madrid, que lo era igualmente de Iberia, la cual a su vez estaba participada por el citado BBVA. Por otro lado, Telefónica y Prisa compartían propiedades audiovisuales en Argentina, aparte de que eran socios en Digital Plus. En cuanto a El Corte Inglés, tal como explicábamos, tenía acciones tanto de Prisa como de Antena 3 TV, propiedad esta última de Planeta, y también poseía acciones de Iberia; caminos todos que acaban desembocando de una u otra forma en Repsol y, con ello, contra CFK.

Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ JUNCO, José (2003): *Mater dolorosa. La idea de España en el siglo XIX*. Madrid: Taurus.
- ARANA, Alberto (1994): *El problema español*. Hondarribia: Hiru.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- CAMPBELL, Tom (2002): *Siete teorías de la sociedad*. Madrid: Cátedra.
- DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- EAGLETON, Terry (1998): *Una introducción a la teoría literaria*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ PULIDO, Javier (2005): “La 'Catalanofobia', expresión ideológica de masas del españolismo”,
https://nacionandaluza.files.wordpress.com/2015/12/lacatalanofobiaexpresiondelespac3b1olismo_j_g_pulido.pdf
- HUICI MÓDENES, Adrián (1996): *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- MERRIL, John C.; LEE, John y FRIEDLANDER, Edward Jay (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- MOTA HERVÍAS, Jesús (1998): *La gran expropiación. Las privatizaciones y el nacimiento de una clase empresarial al servicio del PP*. Madrid: Temas de hoy.
- PÉREZ GARZÓN, Juan-Sisinio (2002): El nacionalismo español en sus orígenes: factores de configuración. En GARCÍA ROVIRA, Anna Maria, *España, ¿nación de naciones?* Madrid: Marcial Pons.
- PETRAS, James (2000): *El informe Petras*. Hondarribia: Hiru.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando (2001): “Globalización y pensamiento crítico”. En Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco, *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- RAMIRO, Pedro (2014): *Marca España. ¿A quién beneficia?* Barcelona: Icaria.
- REIG GARCÍA, Ramón (2015): *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- (2013): “La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil”, *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol. 1, Nº 40 (octubre-diciembre 2013), pp. 396-427.
- (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- (2010): *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla-Zamora.
- (2004): *Dioses y diablos mediáticos. Cómo Manipula el Poder a Través de Los Medios de Comunicación*. Barcelona: Urano.
- RODRIGO MORA, Félix (2010): *Seis estudios. Sobre política, historia, tecnología, universidad, ética y pedagogía*. Madrid: Brulot.
- RODRÍGUEZ ILLANA, Manuel (2014): “Un caso de satanización mediática: Cristina Fernández y la renacionalización de YPF”,
<http://www.oetec.org/informes/renacionalizacionypf210114.pdf>,
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33273/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable24.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- SALAVERRÍA, Ramón (Coord.) (2005), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TAIBO, Carlos (2014): *Sobre el nacionalismo español*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- TORRE, Esteban y VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1986): *Fundamentos de poética española*. Sevilla: Alfar.
- VV. AA. (2011): *Constitución en Cortes. El debate constituyente 1811-1812*. Universidad Autónoma de Madrid.
- (2008): ¿Quién es y qué hace Repsol YPF en Bolivia?, *Petropress. Revista de análisis e información sobre políticas públicas en recursos naturales, industrias extractivas y medio ambiente*, 9 (Abril, 2008). Descargable en <http://www.cedib.org/index.php?/petropress/petropress-n-9-abril-2008-%C2%BFquien-es-y-que-hace-repsol-ypf-en-bolivia.html>. [Consulta: 17/II/2011]

**REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL
COMO ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO**

PRESENTACIÓN

REDES DE COOPERAÇÃO CULTURAL COMO ESPAÇOS DE DESENVOLVIMENTO: BREVE APRESENTAÇÃO

Manuel Gama

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho
Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, Portugal

O I Congresso Internacional de Comunicação e Pensamento reuniu em Sevilha investigadores de diversos contextos, com especial enfoque à iberoamérica, que estão a trabalhar sobre temas relacionados com a comunicação vinculados ao desenvolvimento social.

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano” [www.culturalcooperationnetworks.wordpress.com], é um projeto de pós-doutoramento, apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal) com a referência SFRH/BPD/101985/2014, que está a ser desenvolvido, desde fevereiro de 2015, em Portugal (CECS-UM), em Espanha (FCC-USC) e no Brasil (ECA-USP). Aliando uma análise comparada de boas práticas internacionais – nos contextos europeu, lusófono e iberoamericano –, com um levantamento e caracterização exaustivos das redes culturais portuguesas e ainda com uma análise profunda das redes e dos seus processos de comunicação organizacional e estratégica, o projeto procura fomentar e qualificar as práticas de trabalho em rede dos profissionais e das organizações do setor cultural e criativo portugueses, apoiando a aquisição de aptidões, competências e conhecimentos que concorram para facilitar o acesso mais generalizado às oportunidades profissionais e para promover a cooperação cultural nacional e transnacional.

Em novembro de 2015, a equipa de investigação do projeto considerou que seria importante começar a promover um espaço que permitisse a discussão crítica e construtiva sobre as redes de cooperação cultural e, desta forma, sensibilizar e capacitar os envolvidos para a participação em organizações desta natureza. É desta forma que surge o Cultural Cooperation Networks – Creative Laboratory (2CN-CLab), cujo formato das ações é muito flexível pois varia, nomeadamente, em função do contexto onde são promovidas – podem ser sessões mais teóricas em jeito de conferência, sessões de partilha

de experiências, ou sessões eminentemente práticas de apoio ao desenho e implementação de projetos de redes culturais.

Com este pano de fundo, decidimos propor à Comissão Científica do I Congresso Internacional de Comunicação e Pensamento a promoção de um simpósio, este 8º Simpósio, para debater as *Redes de Cooperação Cultural como Espaços de Desenvolvimento*. A resposta ao nosso desafio foi favorável e deu-se início ao processo de conceção do simpósio. Das propostas que foram submetidas por autores de diversas origens até 15 de janeiro de 2016, seleccionámos seis contributos, que não sendo óbvios, se consideraram substantivos para a reflexão e intervenção nas redes de cooperação cultural.

Feito o enquadramento do simpósio, convocam-se agora os autores e os seus contributos. A discussão começou com as reflexões de Anabela Moura e João Moura Alves sobre o papel e a influência do ensino superior na formação profissional dos estudantes e nas experiências curriculares. No estudo de caso apresentado – o da licenciatura em Gestão Artística e Cultural ministrada no Instituto Politécnico de Viana do Castelo –, os autores enfatizaram a importância da mobilidade, das redes e da cooperação estratégica e imaginativa, para a preparação dos estudantes para as mudanças que se têm vindo a observar, nacional e internacionalmente, no sector das Artes e da Cultura.

As mudanças observadas nos meios de comunicação social, mais especificamente no que concerne ao crescente interesse mediático pelo processo penal, foi o ponto de partida para o contributo de Ana Paula Guimarães. Os limites legais e éticos dos jornalistas na divulgação de atos dos processos penais, por um lado, e o direito à informação dos cidadãos, por outro, permitiu perceber o longo caminho que ainda há por fazer num domínio tão sensível que tem cada vez mais destaque jornalístico.

A comunicação também foi o ponto de partida para a discussão proposta por Jamile Paiva. A doutoranda do programa de doutoramento em Cidades e Culturas Urbanas da Universidade de Coimbra procurou refletir sobre a comunicação do património no contexto da sustentabilidade cultural dos centros históricos de Coimbra, em Portugal, e de João Pessoa, no Brasil. A autora sublinhou a importância da comunicação para transformar, efetivamente, um centro histórico num espaço vivo e atractivo para o público, permitindo que um bem cultural se torne num produto cultural.

No quarto contributo, as primeiras seis edições do Fórum Internacional de Gestão Artística e Cultural (FIGAC), que se realiza no âmbito da licenciatura em Gestão Artística e Cultural do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, foram o pano de fundo para o coordenador do simpósio convocar as diferentes formas de cooperação que se observaram

no FIGAC desde 2010 e que contribuíram para que o tema da edição de 2015 fosse “Cooperação Cultural Transnacional”.

A cooperação transnacional esteve, como é evidente, na origem da atual União Europeia (UE) e foi por isso que UE foi a protagonista dos dois últimos contributos deste simpósio. Dora Resende Alves colocou em cima da mesa a questão do acesso à legislação. Apresentando-a como uma questão crucial no funcionamento da UE que urge resolver uma vez que, apesar de se ter abolido parte dos problemas existentes até então com o Regulamento (CE) n.º 1049/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Maio de 2001, o direito de acesso aos documentos produzidos pelas instituições da UE ainda não é generalizado pois muitos, nomeadamente documentos preparatórios da legislação, não são de fácil acesso apesar de também eles interferirem de forma veemente na vida dos cidadãos europeus.

Fernanda Pinheiro, mestranda em Gestão Artística e Cultural do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, desafiou-nos a acompanhá-la numa viagem conceptual sobre a temática da cooperação cultural. Uma viagem que teve início na declaração da UNESCO de 1966 e que terminou no Regulamento nº 1295/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de dezembro de 2013 que criou o Programa Europa Criativa. Não obstante a cultura não ter sido uma prioridade na génese da atual UE, a verdade é que a UE tem atualmente o Programa Europa Criativa para apoiar, até 31 de dezembro de 2020, os setores culturais e criativos europeus.

Apresentados sinteticamente os seis contributos do 8º Simpósio do I Congresso Internacional de Comunicação e Pensamento, que a discussão continue pois todos os contributos são poucos para sublinhar o papel das redes de cooperação cultural como espaços de desenvolvimento e para intervir sobre as redes de cooperação cultural transnacionais a partir das realidades nacionais.

QUANDO OS ESTUDANTES ASSUMEM A LIDERANÇA EM GESTÃO ARTÍSTICA E CULTURAL: EXEMPLOS DE EXPERIÊNCIAS DE COOPERAÇÃO NO ENSINO SUPERIOR.

Anabela Moura

(CIEC- Universidade do Minho e Athens ATINER- ESE-IPVC, Portugal)

João Moura

(CNC - ESE/ESS-IPVC, Portugal)

Bom dia a todos. É com muito prazer que estamos aqui hoje para partilhar convosco a nossa experiência na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Norte de Portugal e que resulta do fomento da cooperação cultural e científica entre instituições nacionais e internacionais durante cerca de três décadas. Resultados e conclusões serão apresentados relativamente às redes de cooperação criadas, cujos objetivos se cumprem através de apoio a iniciativas culturais, artísticas e educativas, que viabilizam programações anuais de atividades muito variadas.

1. Introdução

A Escola Superior de Educação é uma escola integrada no Instituto Politécnico de Viana do Castelo (ESE-IPVC), em funcionamento desde 1984, que tem como missão formar profissionais qualificados nos domínios da Educação, das Artes, do Social e da Cultura, bem como produzir investigação associada a ciclos de estudo, contribuindo para a inovação educacional, artística e cultural da região em que se insere. Esta apresentação tem como finalidades:

1. Dar a conhecer como a cooperação tem sido promovida por estudantes e docentes dos cursos de Arte da Escola Superior de Educação, a nível local, regional, nacional e internacional; e
2. Refletir sobre a forma como as atividades culturais resultantes de uma cooperação e parceria sistemáticas, têm servido como uma ferramenta valiosa de construção da cidadania cultural e formação de públicos para a cultura.

É sabido que a indefinição de políticas educativas e culturais ao longo de muitos anos tem contribuído para que a educação artística se manifeste como incapaz de exercer a sua verdadeira função no âmbito da educação formal e não formal e, ao longo dos últimos 42

anos, Portugal tem votado todo o seu esforço ao desenvolvimento da sua economia, dando origem a uma melhoria de vida ainda muito desfasada do nível económico Europeu (1). Desenvolvimento é por nós entendido, não como um conceito meramente relacionado com crescimento económico, mas também como meio de fortalecimento de capacidades a nível intelectual, criativo, afetivo, moral e espiritual, que possa contribuir para a melhoria das condições de vida e projetar o nosso futuro de uma forma integrada.

São inúmeros os estudos que referem que hoje em dia, reforçar a posição e prioridade dos currículos de arte ao longo da aprendizagem escolar pode ajudar a melhorar o desenvolvimento da vida artística e cultural da população e que uma sociedade só é desenvolvida quando valoriza a arte e a cultura, todavia continuamos a verificar uma enorme distanciação entre o público e a arte e que grande parte do público nunca vai a museus, galerias, concertos, teatros, etc. Esse fenómeno deve-se às décadas de educação modernista que ensina a fazer, mas não ensina a apreciar e a compreender a arte, pelo que a alfabetização visual necessita ser muito bem considerada quando se pensa em formação da cidadania e em capacidade crítica das novas gerações, tão relevantes para a vida ativa, numa era de globalização, caracterizada por permanentes mudanças sociais. No nosso contexto isso implica um constante diálogo e horizontalidade de relações em programas educativos (2), cooperação em projetos, intervenção na comunidade, formação artística e cultural e ainda apoio técnico a profissionais.

Cooperação tem sido por nós entendida como a forma de ativismo cultural, agindo sobre problemas, partilhando experiências, acções conjuntas, trabalhando com vista a interesses e metas comuns. A cooperação inicia-se depois de estarem reunidos os seguintes critérios: (i) interesse mútuo da parceria; (ii) conhecimento mútuo; (iii) existência de projetos concretos a desenvolver; (iv) interesse para a formação dos estudantes e docentes; e (v) sustentabilidade da parceria (recursos humanos e financeiros). Na perspectiva de Brotto (3) a cooperação concretiza-se quando os objetivos são comuns e os resultados são benéficos para todos.

1.1. Interesse mútuo da parceria

A cooperação, representada na perspectiva do crescimento mais sustentável e da criatividade, surgiu na ESE-IPVC, como forma de promover a horizontalidade das relações e as parcerias interculturais existentes nas atividades artísticas e culturais

conjugadas com a educação, visando viabilizar parcerias com instituições de ensino superior e organizações culturais e artísticas. Essa cooperação tem assumido, no nosso contexto, diversas formas e condições para uma cooperação abrangente, baseada no intercâmbio de conhecimentos científicos e culturais.

Desde o início do funcionamento dos cursos das Artes na Escola Superior de Educação de Viana do Castelo (ESEVC), existem parcerias protocoladas para actividades pedagógicas, incluindo estágios, colaborações em leccionação de aulas/seminários, organização conjunta de eventos técnico-científicos, que contemplam os seguintes casos:

- concessão de graus em associação com instituições de ensino estrangeiras;
- apoio à realização de cursos e ciclos de estudo;
- apoio à investigação;
- intervenção com a comunidade;
- mobilidade de docentes e estudantes e projetos financiados.

As parcerias protocoladas incidem essencialmente no continente Europeu, embora tenham também sido celebradas parcerias com instituições da América do Sul e África. A cooperação passou a ser algo vital e começou a permitir o contacto sistemático dos estudantes com outros estudantes, docentes, investigadores, artistas, curadores, empresários, públicos de museus, galerias, teatros, fundações, associações culturais e recreativas, que começaram a formar uma ‘rede’ de troca de ideias e experiências neste sector.

Até 1997, qualquer profissional que quisesse completar um mestrado ou doutoramento em educação artística, tinha de sair de Portugal e estudar noutro país. No âmbito da Gestão Artística e Cultural (GAC), a situação não era muito diferente. Conscientes dessa lacuna e da necessidade de profissionalização deste sector, o Departamento de Comunicação e Expressões Artística, atualmente Área de Artes, Design e Humanidades, iniciou contactos com Universidades com percursos neste âmbito e deu início ao primeiro Mestrado em Educação Artística em Portugal em 1997, após assinatura de protocolo com a então Surrey/ Roehampton University, Londres, tendo concluído o seu grau de Mestrado na nossa instituição, mais de 70 candidatos em Educação Musical e Educação Visual. A assinatura de um protocolo com o Ministério de Educação de Angola em 1997 abriu as

portas da ESEVC a esse país, tendo tal iniciativa permitido acesso às Artes, Cultura e Educação e culminado em 2006, numa exposição de Arte de cinco Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, financiada pela Fundação Calouste Gulbenkian e comissariada por um ex-aluno do Curso de Mestrado de Educação Artística, artista plástico Angolano e atualmente Doutorado pela Universidade de Roehampton. Dez anos depois o mesmo Departamento deu início na ESEVC, à primeira licenciatura em Gestão Artística e Cultural em Portugal.

1.2. Conhecimento mútuo e existência de projectos a desenvolver

“Movimento Feminista e a Arte”, foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Iniciação à Prática Profissional, no 1º semestre do Curso de GAC em 2015/2016, por três estudantes a realizar o seu estágio na Fundação de Arte Contemporânea Bienal de Cerveira, Norte de Portugal. Este projeto envolveu uma palestra e concerto, com a finalidade de promover a reflexão sobre o papel da Mulher no panorama cultural/artístico nacional, e contou com vários convidados da UMAR, do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES – IUL) da Faculdade do Porto, do Instituto de Letras e Ciências Humanas e da Universidade *Gallaecia*. O concerto contou com a fadista Carla Cortez e os músicos Miguel Braga e António Rodrigues.

“Um Património a (De)Cair: um Novo Olhar sobre os Monumentos Nacionais”, foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de História Moderna e Contemporânea, no 2º ano do Curso de GAC em 2009-2010 e pretendeu chamar a atenção para a necessidade de conservação do património, para a criação de uma dinâmica de rede entre as instituições públicas (Estado Central, Direcções Regionais e Autarquias) e privadas (tecido empresarial e consumidores) no sentido de melhor defender a salvaguarda do património; e potenciar a mais valia económica que pode (e deve) resultar da reutilização do património histórico-cultural. Foram realizados 23 trabalhos de intervenção sócio - cultural e patrimonial que, segundo o docente responsável, Gonçalo Maia Marques⁽⁴⁾, pugnaram pela preservação de espaços ‘de particular relevância no quadro do património histórico ou de um espólio que importasse valorizar e defender’ (p.135), tais como: Convento de São Francisco, Forte da Ínsua (Moledo, Caminha), Torre de Paredes (Solar dos Bezerras), Antigos Paços do Concelho de Viana do Castelo, Forte do Paçô (Praia de Montedor), igrejas românicas de Rubiães e Bravães e muitos outros. O docente investigador afirma que tais investigações suscitaram enorme entusiasmo e a sensibilização para a implementação de projectos futuros irão potenciar recursos

endógenos, fomentar a economia local e projectar a oferta turística e cultural nacional, como este exemplo assim demonstra:

“Forte do Paço (Praia de Montedor)- esta antiga fortificação merece, indubitavelmente, um novo olhar: mais próximo e atento, sendo que o propósito principal desta intervenção é a constituição de uma galeria de arte, de um bar e de espaços de fruição de muito agradável paisagem balnear que ali se encontra”.
(Ana Maria Barbosa, 2º ano GAC).

1.3. “FIGAC”

O Fórum Internacional de Gestão Artística e Cultural, FIGAC, é um evento que se realiza desde o ano de 2010 na Região do Alto Minho e é produzido pelos alunos finalistas da Licenciatura em Gestão Artística e Cultural da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (ESE-IPVC). Dezassete anos depois de Brian Allison e Rachel Mason nos terem visitado na ESEVC para falarem de profissionalização no sector da Educação Artística, FIGAC trouxe Christopher Maughan da mesma Universidade, para partilhar com os estudantes da ESEVC, não os três anos de experiência que todos tínhamos no âmbito da Gestão Artística e Cultural, mas trinta anos a trabalhar neste sector. Um novo protocolo com a De Montfort University viabilizou, a partir de Setembro de 2010, a mobilidade de especialistas dessa Universidade, a avaliação sistemática e aconselhamento na programação curricular e o envolvimento em projectos, como foi o caso de *“Estudo preliminar sobre as Festas de Nossa Senhora D’Agonia: implicações socioculturais, económicas e ambientais”*, que mais à frente referiremos.

Assente em temáticas diversas, as seis edições de FIGAC transportaram para temas como inclusão social através da arte, cooperação cultural transnacional e este ano irá privilegiar a Gestão Cultural: Formação e Profissionalização.

Potenciar as contribuições das artes e da cultura para o desenvolvimento das artes e da cultura e paralelamente do sector económico do país, através de agentes que promovam, criem e colaborem com empresas, indústrias e instituições culturais e criativas, fomentando o emprego e a cultura, além de ligações com outros sectores económicos, é outro dos nossos objetivos.

A dinâmica da programação inclui Mesas Redondas, Workshops, Performances, Exposições, Cinema, Música, Residências Artísticas entre outros projetos, e tem decorrido em vários espaços da zona Norte de Portugal. Este Fórum apresenta-se como

elemento de formação de identidade e construção da cidadania – onde agentes que geram cultura se assumem como transformadores da realidade social, oferecendo aos profissionais e estudantes deste sector e ao público em geral, momentos de reflexão e partilha de conhecimento, sendo assim um centro de discussão abrangente em vários aspetos na área da gestão cultural (www.figacipvc.wordpress.com).

“Estudo preliminar sobre as Festas de Nossa Senhora D’Agonia: implicações socioculturais, económicas e ambientais”, foi um projeto subsidiado pela Câmara Municipal de Viana do Castelo (5) e conduzido no Instituto Politécnico de Viana do Castelo e a De Montfort University, Leicester, parceira de ERASMUS (6), que teve como principal finalidade testar uma metodologia de pesquisa para aplicar futuramente num estudo mais abrangente sobre as Festas, de forma a poder-se relacionar o impacto da Festa na vida cultural, social, política e económica de Viana do Castelo e da região do Minho e, com base nos resultados e conclusões obtidos, potenciar uma informação que permita a compreensão mais aprofundada dos benefícios da Festa e sua rentabilização(7). O projeto envolveu estudantes e professores.

A parceria com a Universidade de De Montfort em Leicester, iniciou-se em 1993, data em que os reconhecidos investigadores britânicos, Brian Allison e Rachel Mason se deslocaram à ESEVC, para falar de Educação Artística e Multiculturalidade, conceito que na altura era bastante desconhecido a nível nacional. Dois anos depois o Departamento de Comunicação e Expressões Artísticas da Escola Superior de Educação, de Viana do Castelo, resolveu desenvolver o projeto “*Multimedia in Museum-based Art & Design Education*” no Museu Municipal de Viana do Castelo, actual Museu de Artes Decorativas, e contou com a colaboração de Steve Bruntlett, especialista em tecnologias da comunicação e ensino da arte & design (8):

“En el desarrollo del curso fue de una importancia la participación de Anabela Moura, profesora de la Escuela Superior de Educación y coordinadora portuguesa del proyecto, así como de sus colegas, los profesores.” Silvestre Pestana y Francisco Trabulo (p.55).

Os objetivos desse Projeto Interactivo Multimédia em Educação, financiado pela PRAXIS XXI, foram os seguintes:

- Saber aplicar os sistemas interactivos multimédia em escolas de Educação Básica e Secundária;

- Combinar os diferentes elementos dos sistemas interactivos multimédia – texto, imagens, animação e som – para estabelecer novas estratégias pedagógicas;
- Utilizar objetos de arte e artesanato guardados em museus ou na comunidade, para o desenvolvimento nas escolas de aplicações de sistemas multimédia interactivos;
- Utilizar nas escolas novos métodos de ensino-aprendizagem, que promovam capacidades e possibilidades que a informática e os sistemas interactivos multimédia oferecem aos seus utilizadores.

Tal projeto envolveu artesãos de Perre, Cardielos, Lanheses, Vila Franca, Riba d'Âncora e Ponte de Lima, que permitiram que se filmasse e fotografasse as suas atividades, oficinas de trabalho e produtos. Os estudantes do Curso de Educação Visual e Tecnológica, professores de artes, artesãos e investigadores participaram em sessões públicas no auditório do Museu Municipal, onde tiveram oportunidade de discutir o que tinha sido feito e analisaram os seus trabalhos multimédia, concluindo-se que também as imagens das peças e dos artesãos, criadas em formato digital, deveriam ser objecto de investigação futura, em termos de valores culturais e artísticos.

1.4. Interesse para a formação dos estudantes e docentes - Conferência Internacional de Cinema de Viana

No âmbito da XVI Conferência Internacional de Cinema de Viana, a Associação AO NORTE, em parceria com a Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, o CEMRI- Laboratório de Antropologia da Universidade Aberta e a Câmara Municipal de Viana do Castelo, organiza a 5.^a Conferência Internacional de Cinema de Viana, que tem lugar de 10 a 15 de maio de 2016, na Escola Superior de Educação de Viana do Castelo. A Conferência Internacional de Cinema de Viana é um espaço de reflexão e de partilha de experiências visando a construção de uma comunidade internacional de interesses e de divulgação de projetos relacionados com quatro temáticas centrais do cinema – Cinema e escola; Cinema e sociedade (arte, ciência, cultura); Documentário Contemporâneo; Género e Cinema: entre narrativas, políticas e poéticas.

Procura-se assim: Promover o confronto de olhares entre estudos e experiências vividas em projetos que envolvam o cinema e as suas múltiplas formas de manifestação; Apreender o complexo processo de mudança na linguagem do cinema, nas tecnologias, na economia, nos objetos que aborda, nas histórias que conta, nos vários géneros que

apresenta, e; Problematizar os temas da sociedade, da cultura e da interculturalidade a partir do estudo e análise de obras cinematográficas. Os estudantes de GAC assistem a todas as atividades, colaboram na organização e secretariado do evento, o que lhes permite refletir sobre as possibilidades educativas do cinema na escola e na sociedade a partir da sua apropriação / fruição, análise e produção em contextos de formação ou de animação (social, cultural e artística).

1.5. Sustentabilidade da parceria – recursos humanos e financeiros - “Creative Connections”

Este projeto internacional foi financiado pela Comunidade Europeia-COMENIUS EACEA-517844) (<http://creativeconnexions.eu/pt/>) e envolveu estudantes do ensino Básico, Secundário e Superior, professores, investigadores de 6 países parceiros- Portugal, Espanha, Inglaterra, Irlanda, República Checa e Finlândia e surgiu na continuidade do projeto *Images & Identity: Improving Citizenship through Digital Art*, no qual se desenvolveram recursos para o ensino/aprendizagem sobre a identidade europeia (9). O projeto aprofundou alguns dos conceitos do projeto anterior, através da utilização de uma Galeria de Arte no catálogo digital online (10) e da criação de uma ferramenta que permitiu a comunicação entre os estudantes participantes dos diversos países, usando formatos visuais e verbais. Resultados e conclusões têm sido publicados em artigos e livros e apresentados em Congressos Internacionais (11).

1.6. “Cultural Cooperation Networks Creative Laboratory”

2CN-CLab 2016 - A Escola Superior de Educação do Politécnico de Viana foi palco do “Seminário-Almoço: Cooperação e Inovação para Boas Práticas” no dia 13 do mês de Janeiro de 2016. Este seminário constituiu a primeira ação do “*Cultural Cooperation networks - Creative Laboratory*” (2CN-CLab) do ano de 2016, realizada no âmbito do projeto e contou com a participação dos Cursos de Licenciatura e Mestrado em Gestão Artística e Cultural [GAC], da ESE-IPVC e duas conferências. Na primeira, Manuel Gama falou do programa de Pós-Doutoramento e especificamente do projeto “Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e iberoamericano”, que está a ser desenvolvido nos Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com o apoio da FCT (SFRH/BPD/101985/2014). O 2CN-CLab visa promover a discussão crítica e construtiva sobre as redes de cooperação cultural e, desta forma, sensibilizar e capacitar os envolvidos para a participação em organizações desta natureza.

O 2CN-CLab desenrola-se, de forma experimental no ano de 2016, em 15 instituições de ensino superior portuguesas e espanholas, para, em 2017, se expandir a outras latitudes (www.culturalcooperationnetworks.com).

A segunda conferencista, Pilar Aramburuzabala da Universidade Autónoma de Madrid, falou do Projeto *Engage* e da metodologia de aprendizagem de serviço, como forma de promoção de uma acção de cidadania ativa. Consideramos que este Seminário veio proporcionar o fomento da reflexão sobre novas formas de promoção de uma “cultura viva e dinâmica da teoria e prática científica, dando assim continuidade à investigação, a partir da implementação da Metodologia de Aprendizagem-de-Serviço e do fortalecimento da cooperação nacional e internacional e de práticas culturais em rede.

Docnomads - Como resultado da parceria com a AO NORTE- Associação de Produção e Animação Audiovisual, em Novembro de 2015 a ESEVC acolheu 26 alunos do DocNomads , mestrado internacional centrado no documentário, que resulta também de uma parceria de universidades de Portugal, Hungria e Bélgica: Universidade Lusófona de Lisboa, University of Theatre and Film Arts, de Budapeste e a Universidade LUCA, Bruxelas.

“Durante duas semanas de estadia em Viana do Castelo, no mês de Novembro, os alunos do mestrado Docnomads e o grupo de alunos de GAC da ESEVC trabalharam intensamente na tarefa curricular que lhes tinha sido designada; a realização de 13 pequenos filmes documentais onde deveriam retratar locais ou personagens da região, explorando uma interpretação cinematográfica criativa e fugindo aos modelos jornalísticos. A docente responsável dessa formação e realizadora de cinema, Margarida Cardoso, referiu o seguinte, em carta enviada posteriormente:

O resultado desta colaboração foi extremamente positivo e tornou-se um dos momentos mais marcantes para os nossos alunos, tanto do ponto de vista académico, como relacional. As qualidades estéticas e narrativas dos filmes foram avaliadas numa apresentação formal no passado dia 4 de Fevereiro, em Budapeste, na presença de todos os tutores, nacionais e internacionais do DocNomads. A média da avaliação foi muito positiva e os resultados dos objectivos traçados foram, em nosso entender, não só cumpridos como ultrapassados. Este resultado tão positivo não teria sido possível sem todo um conjunto de metodologias bem sucedidas que em grande parte se deve ao grande

trabalho desenvolvido pela grupo de trabalho – alunos, professores e funcionários - orientado pela docente de Iniciação à Prática Profissional I do 3º ano de GAC e que conseguiu corresponder a todos os desafios com muito entusiasmo e grande qualidade.

Muitos desses desafios, numa fase inicial, prendiam-se com questões logísticas, como o alojamento dos 26 alunos do Docnomads sem custos, o que não só foi conseguido, como a opção do alojamento no grupo etnográfico da Areosa veio trazer um valor acrescido para o conhecimento e sensibilização dos alunos para as tradições e cultura portuguesa.

Outro grande desafio para a equipa do ESE- IPVC era conseguir encontrar temas e personagens para os 13 filmes num espaço de tempo tão curto. A metodologia de preparar em avanço uma lista de temas e personagens assim como os contactos prévios e pedidos de autorização de filmagens, revelou-se fundamental. Assim os alunos poderem começar a filmar sem perderem muito tempo em pesquisas infrutíferas.

Com o objectivo de potenciar um ambiente multicultural os alunos do Docnomads trabalharam em parceria com alunos locais. Também nesse aspecto, e mesmo que nem todos os participantes tivessem conhecimentos na vertente específica de cinema, o resultado foi muito rico em trocas de experiências.

Em complemento a todo o trabalho de pesquisa, filmagem e montagem dos filmes, foram organizados em 3 dias de *masterclasses* com a realizadora Heddy Honigman. O seu nome, reconhecido mundialmente, e as suas *masterclasses* abertas a todos os inscritos, vieram proporcionar momentos inspiradores e uma oportunidade de colocar em contacto pessoas diferente áreas. (...). Esperamos que todo este processo, e sobretudo o resultado do mesmo, tenha sido tão proveitoso para o IPVC como o foi para o Docnomads, e gostaríamos muito de vos sugerir uma nova colaboração, com um novo convidado especial , para a próxima edição do Docnomads em Novembro de 2016.”

No segundo semestre de 2016, novamente os estudantes de 3º ano de GAC voltaram a ter a oportunidade de desenvolver o módulo de Documentarismo, intitulado “Olhar o Real”, á semelhança dos colegas do ano anterior, onde para além das competências tecnológicas e de investigação, desenvolvem competências estéticas, artísticas e culturais, a partir da

participação num espaço de aprendizagem, experimentação e realização de documentários em vídeo digital. Trata-se de uma formação essencialmente prática, onde são abordadas as técnicas da câmara de vídeo, a imagem, o som, a montagem, a linguagem cinematográfica, a preparação do filme, e têm a oportunidade de visionar e discutir obras que pertencem ao património cinematográfico do documentarismo. Em grupos de 3 ou 4 elementos, os estudantes realizam um filme documentário, com uma duração entre 10 e 20 minutos, que aborda um aspecto da realidade quotidiana e traduz, de alguma maneira, o seu “olhar” pessoal.

Em Junho de 2015 três estudantes do 3º ano participaram em Bruxelas no *YEFF! Young film forum for cultural diversity*. Foram seleccionados pela AO NORTE os que revelaram mais empenho, disciplina e motivação durante a produção dos seus exercícios documentais no módulo *Olhar o Real*, e evidenciaram uma capacidade técnica ao longo da formação. Este programa resultou de uma candidatura ao Programa Europa Criativa, liderada pela Centre Vidéo de Bruxelles (Bélgica), com o objetivo de desenvolver ações que utilizem o audiovisual e promovam o diálogo intercultural (12).

Diálogos com a Arte - revista de arte, cultura e educação disponível *on-line* (12) e em inglês, resulta da parceria entre a Escola Superior de Educação do Politécnico de Viana e o Instituto de Educação e Estudos da Criança da Universidade do Minho, já na sua 5ª edição, desta vez inspirada nas Conferências Internacionais de Cinema e de Arte e Sustentabilidade Criativa, que decorreram neste último ano, em Viana do Castelo. Os artigos oferecem aos leitores perspectivas transnacionais sobre projetos de investigação, compromisso cívico (13) e atividades decorrentes dessas colaborações. Os autores vêm de dentro e de fora da Europa e partilham experiências de linguagens artísticas em diversos contextos e formas.

O aparecimento desta Revista Anual foi considerado essencial a fim de dar lugar às vozes a todos aqueles que queiram continuar a trazer-nos questões contemporâneas, que nos convidam a um processo de reconstrução, mediação, apropriação e retroalimentação, como diria Marilda Oliveira (14), de interface entre as áreas da arte, educação e cultura.

Conferências Internacionais de Arte - Estas Conferências são promovidas anualmente e contam com a colaboração de parceiros de todo o mundo, que se auto financiam, recorrendo a verbas de projectos comuns, programas de mobilidade (ERASMUS) e parcerias entre Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Câmaras Municipais, Fundações

e Centros Culturais, Academias de Arte e Música, Associação Culturais e Recreativas. Relembre-se a Conferência de 2006, que contou com mais de 47 profissionais de diversas áreas artísticas e regiões do mundo, muitos deles tendo participado, também, no Encontro Internacional da Unesco, que decorreu nesse ano em Lisboa.

Trata-se de espaços de encontro de estudantes e profissionais das Artes, de diversos continentes, onde se divulga e partilha tudo o que vai sendo feito anualmente em diversos contextos ⁽¹⁵⁾, conduzindo a um fortalecimento de relações humanas e profissionais ⁽¹⁶⁾. Em Novembro teremos o nosso XII Conferência Internacional das Artes, será subordinada ao tema: CIVIC ENGAGEMENT & SERVICE-LEARNING ACTIVITIES THROUGH THE ARTS, CULTURE & EDUCATION WITHIN UNIVERSITIES

2. Comentários Finais

Esta apresentação oral descreveu alguns dos muitos projetos realizados num contexto de Ensino Superior, da responsabilidade das coordenações dos Cursos de Arte e de estudantes da ESE-IPVC.

Em setores cheios de contradições, como é o caso da Educação em geral e da Educação e Gestão Artística e Cultural em particular, não basta reconhecer fragilidades, lacunas existentes, sendo fundamental enfrentar as mudanças, através de acções, que estimulem o pensamento e desafiem práticas marcadas por convencionalismos.

- As conferências, as publicações, os projetos internacionais promovem práticas colaborativas, fomentam o associativismo, permitem desenvolver redes de interesse e promovem, como se evidenciou nos exemplos apresentados, ligações interterritoriais e interculturais.
- Ao escolherem um evento, os estudantes entram em contacto com as pessoas que eles admiram. Observando in loco o funcionamento das equipas que os produzem, complementam o conhecimento teórico adquirido previamente nas salas de aula, com a sua aplicação prática.
- A fundamentação teórica da sua intervenção permite também uma permanente reflexão sobre o contributo das artes e da cultura na sociedade.
- A participação nos projectos das organizações locais e regionais, contribui para o despertar da consciência social, da solidariedade e da responsabilidade cívica.

- A horizontalidade das relações e o diálogo entre contextos, tem vindo a estimular a participação de todos, (estudantes, professores, investigadores e diferentes parceiros das artes e da cultura), de forma mais crítica, envolvendo criativamente sujeitos de diversos contextos nacionais e/ou internacionais, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável.
- O envolvimento de estudantes em projectos de investigação com docentes e especialistas dos sectores das artes e da cultura tem facilitado o desenvolvimento de competências de liderança para a sua futura actividade profissional.

Muitos projectos de investigação apresentam deficiências que, a nosso ver, reflectem características de uma Área em processo de formação. Apesar destas dificuldades, acreditamos que as iniciativas, que tomamos ao longo deste período em que temos representado a Área de Artes, conseguiram ultrapassar o sentimento crítico que havia em relação à Área por parte do público em geral, bem como permitiram uma melhor integração e convivência de GAC no âmbito da educação, da gestão, da ciência, da sociologia e antropologia. No entanto, estamos certos que somente com a continuidade de uma política coerente em relação a critérios de julgamento sem privilegiar grupos ou regiões, atentando para a particularidade da Área, mas sem esquecer sua inserção no sistema em rede, poder-se-á criar um respaldo político mais sólido para este sector.

Conclui-se que tais vivências permitem uma abordagem profissional adaptada às necessidades dos estudantes, com fortes ligações a profissionais nacionais e internacionais, consequentemente um fortalecimento da cooperação intra e interinstitucional ⁽¹⁷⁾, que valoriza a diversidade como fonte de enriquecimento humano e são oportunidades que potenciam a reflexão sobre a profissionalização neste setor, o interesse de novos candidatos ao curso e a absorção de diplomados.

Desejamos que estas experiências possam contribuir para o enriquecimento da formação de profissionais críticos e interventivos e especificamente para o fortalecimento da cooperação, com base no aprofundamento de conhecimentos, competências e atitudes ligados a uma ação de cidadania ativa e responsável, que valorize a diversidade como fonte de enriquecimento humano e como ponto de partida para reflexão sobre a questão da formação dos profissionais nas nossas áreas. Muito obrigada.

3. Referências

- Moura, A.; Almeida, C. (2015). National and International Cooperation as a Cultural Sustainability Bridge in Higher Education, In *Journal of Global Research in Education and Social Science*, nº 5 (6), pp. 229-238. ISSN: 2454-1834
- Freire P. (2005). *Pedagogy of the oppressed*. Rio de Janeiro: Peace and Earth.
- Brotto F. (2001). *Cooperative games: The game and sport as a familiarity exercise*. Santos, SP: Cooperation Project.
- Maia Marques, G. (2010). Um Património a (De) Cair: um Novo Olhar sobre os Monumentos Nacionais, In *Revista Diálogos com a Arte – revista de arte, cultura e educação*, (1) CESC-UM; ESEVC-IPVC. ISSN 1647-9890, 131-142
- Moura, A.; Moura, J.; Escalera, J.; Almeida, C.; Magalhães, C.; Jácomo, A.; Pereira, P.; Fernandes, C.; Cardoso, A. (2015). Relatório - Estudo preliminar sobre as Festas de Nossa Senhora d'Agonia: implicações socioculturais, económicas e ambientais. Instituições relacionadas: Câmara Municipal de Viana do Castelo e Instituto Politécnico de Viana do Castelo (entidade financiadora).
- Moura, A.; Escalera, J.; Jácomo, A.; Magalhães, C. (2014). Europe as a Cultural Project, In *Cultural eXchanges – a festival of ideas, insight and inspiration*. Leicester: De Montfort University, UK, 19 Fevereiro.
- Moura, A.; Moura, J. ; Escalera, J. ; Magalhães, C.; Jácomo, A. (2015). Challenges to Cultural Learning through International Cooperation: Festival of Sra. d'Agonia – Portugal, In *International Journal of Business and Social Science*, V.6, (7), 100-106. ISSN/ISBN: 2219-6021 <http://ijbssnet.com/journals/>
- Matos Reis, A. (2000). Experiencia de utilización de los multimedia en el Museo de Viana do Castelo, In *Museos y Museologia en Portugal – Una Ruta ibérica para el futuro*. RDM [monografias] - Asociación Española de Museólogos, I.S.S.N. 1134-0576. 62-70.
- Moura, A.; Almeida, C.; Gonçalves, M.T.; Moura, J.; Peixoto, A.; Magalhães, I. (2013). Art Teacher Training for Citizenship Education - some contributions, In Campion, M.; Pabis, K.; Moura, A.; Camargo, A & Coquet, E. (2013). *Changing The World: Social, Cultural And Political Pedagogies in Civic Education*. ed. Kraków; Viana do Castelo: WAX Reklama Kielce, 2013, ISBN 978-85-7713-146-4, / 978-972-8952-25-9; 70-82.
- Pereira, J.; Moura, A.; Gonçalves, T. (2015). Digital Catalogue (Multimédia) <http://creativeconnexions.eu/dc>
- Pereira, J.; Gonçalves, T.; Moura, A.; Almeida, C. (2015). A menina que tinha asas de borboleta: TIC e uma nova ética do olhar, In *Quaestio Revista de Estudos em Educação*, V. 17, (1), 41-70. ISSN/ISBN: 2177-5796. <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio>
- http://www.ao-norte.com/aonorte_docs/plano_de_atividades_2015.pdf

- Moura, A.; Gonçalves, T. & Garrocho, I. (2014). Children's perceptions on contemporary art and political issues, In *ECER Conference The Past, Present and Future of Educational Research in Europe*. Porto, 2-5 de Setembro.
- Oliveira, M.O (org.).(2007). *Art, Educação e Cultura*. Santa Maria: editoraufsm, p.15.
- Moura, A.; Gonçalves, T. (2015). Cidadania ativa, arte contemporânea e educação intercultural: um estudo de caso na formação de professores, In *Revista Saber & Educar* nº 20, Porto: ESEPF. 62-71. ISSN 1647-2144
- Almeida, Carlos; Moura, Anabela; Guliás, Manuel Rivas (2015). *Atas do XI Encontro Internacional das Artes: Artes e Sustentabilidade Criativa*. ISBN: 978-989-8756-06-0- [Suporte: Multimédia];[Formato: DVD]
- Moura, A.; Ogier, S.; Cachadinha, M. (2015). Art and the Body Image: about Self and Stereotypes, In Moura, Anabela, Almeida, C. & Vieira, Helena (eds.). *Revista Diálogos com a Arte – revista de arte, cultura e educação*, nº 5/2015, on line, pp.24-40.
- <http://www.ese.ipvc.pt/revistadiálogoscomaarte/>CIEC-UM | ESE-IPVC ISSN: 2183-1726

A POLÍTICA DE ACESSO AOS DOCUMENTOS DA UNIÃO EUROPEIA

Dora Resende Alves

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal.

RESUMO: Apresentam-se referências aos documentos que regulam a política de acesso público aos documentos da União Europeia e alguns aspectos da sua incidência em matérias de direito da concorrência. O acesso público aos documentos da União Europeia configura hoje um verdadeiro direito fundamental. O direito de acesso aos documentos constitui um aspecto da política de abertura e deve ser apreciado no âmbito da política de informação e comunicação das instituições.

Uma vez que a questão do acesso aos documentos não foi regulada nos Tratados, coube ao direito derivado regulamentar a matéria. Foi, assim, adoptado o acto que tem por objecto permitir o acesso aos documentos das instituições europeias, para que se possa entregar aos cidadãos qualquer tipo de documento, nas condições previstas e dentro dos limites das excepções previstas, o Regulamento (CE) n.º 1049/2001. O regulamento, provocou, como demonstram os relatórios publicados pelas três instituições, um aumento notório e constante dos pedidos de acesso aos documentos, com um decréscimo do número de recusas.

Colocou-se na doutrina a questão de saber se, havendo normas específicas previstas em regulamentos sectoriais, o regime geral seria necessário para tais casos. A avaliação final de muitas questões envolvidas está caso a caso na decisão final do Tribunal de Justiça, muito embora a abertura e transparência no decurso dos processos de aplicação das normas da concorrência sejam assumidamente objectivos a prosseguir pela Comissão. Impõe-se uma valoração circunstanciada de cada caso concreto examinado, coordenando o direito de acesso à informação num processo administrativo com os interesses públicos e privados em causa, mantendo um equilíbrio entre o conhecimento processual de determinados dados e a defesa dos interesses maiores.

Palavras-chave: Comissão Europeia; acesso público; documentos da União Europeia.

1. Introdução

A questão do acesso à legislação é um tema crucial no funcionamento da União Europeia, tanto que a sua legislação abrange hoje uma vasta gama de actividades, no âmbito do quadro estabelecido pelos Tratados, que toca a vida diária dos cidadãos e das empresas na Europa¹⁹⁹. Mas não é suficiente. Muitos outros documentos preparatórios dessa legislação ou atinentes à sua aplicação pelas instituições e Estados-Membros são criados ou arquivados diariamente, e também eles tocam a vida dos particulares. As Comunidades Europeias não fixaram originariamente uma política de acesso público aos documentos no texto dos Tratados. Porém, a prática logo exigiu algumas tomadas de posição por parte das instituições, na medida em que os pressupostos do Estado de direito implicam o dever de abertura e de transparência, designadamente nos seus processos decisórios²⁰⁰. Foram assumidas posições e chegou-se à uniformização de uma política de acesso aos documentos através de regulamento. Assiste-se hoje à necessidade de actualizar essa regulamentação na União Europeia.

2. Os documentos da União Europeia

Quando falamos de documentos da União Europeia, pensamos de imediato no que se entende por direito derivado ou secundário na União Europeia, como aquele direito que resulta dos tratados institutivos. É constituído pelos actos adoptados pelos órgãos União Europeia, no desempenho das competências que os tratados lhes conferem (Gorjão-Henriques, 2014: 325). Pode assumir as formas típicas previstas no artigo 288.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). Para as de carácter obrigatório, correspondem procedimentos típicos, uma tramitação prevista consoante o processo legislativo adoptado e são conhecidos através da sua publicação no Jornal Oficial da União Europeia (JOUE).

Os documentos legislativos são, portanto, aqueles elaborados ou recebidos no âmbito de procedimentos tendo em vista a aprovação de actos juridicamente vinculativos (Marrana, 2012: 10). A questão é que não são os únicos que nos surgem no direito da União Europeia, nem sequer no seu jornal oficial.

¹⁹⁹ Relatório do Conselho sobre o acesso à legislação. 2015/C 97/03, JOUE C 97 de 24.03.2015, p. 2.

²⁰⁰ Resolução 2010/C 46 E/11 do Parlamento Europeu, de 14 de Janeiro de 2009, sobre o acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão, JOUE C 46 E de 24.02.2010, p. 81.

O Tratado tenta limitar o recurso a actos atípicos num apelo à contenção através do artigo 296.º, último parágrafo, do TFUE, no sentido de salvaguardar a segurança jurídica (Porto, 2012: 1062). Porém, surgem-nos numerosos actos adoptados pelas instituições comunitárias uns previstos por artigos dos tratados e outros ainda que não previstos expressamente pelos tratados (atípicos porque não previstos no artigo 288.º do TFUE), antes nascem da prática comunitária (Craig, 2011: 671). Acrescem ainda numerosos documentos tornados públicos ou sujeitos a registo por cada uma das instituições.

Fácil será o seu conhecimento quando são publicados no jornal oficial. Relativamente menos fácil quando apenas surgem através de notas de imprensa ou disponibilizados pelas respectivas instituições, órgãos ou organismos. Difícil no caso de documentos preparatórios ou fazendo parte do processos da decorrer. Aí se torna relevante a questão do acesso ao seu conhecimento por parte de interessados ou do público em geral.

3. A política de acesso aos documentos na União Europeia

O acesso público aos documentos da União Europeia foi previsto pela primeira vez nos Tratados pela revisão do Tratado de Maastricht²⁰¹ que o inseriu no artigo 191.º-A do Tratado da Comunidade Europeia e passou para o artigo 255.º do TCE na versão do Tratado de Amesterdão²⁰². Previsto em relação aos documentos do Parlamento, do Conselho e da Comissão, vem presentemente no artigo 15.º do TFUE, na sua versão alterada adoptada pelo Tratado de Lisboa (Alves, 2008: 27)²⁰³, na sequência do que o direito de acesso a documentos abrange todas as instituições, órgãos, organismos e agências da União.

Resultam desse artigo, desde logo, dois princípios: o princípio da abertura e o princípio da transparência.

O princípio da abertura (Porto, 2012: 247) (artigo 15.º do TFUE) garante o acesso público à documentação europeia. Nos termos dos Tratados e segundo a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia, a abertura e a participação da sociedade civil são condições essenciais para promover a boa governação das instituições da UE. Esta

²⁰¹ O Tratado da União Europeia, assinado em Maastricht, segunda grande revisão dos Tratados. Junto com uma “Declaração relativa ao direito de acesso à informação” n.º 17, anexa à Acta final do Tratado de Maastricht.

²⁰² De 2 de Outubro de 1997, a terceira grande revisão dos Tratados.

²⁰³ De 13 de Dezembro de 2007, quinta grande revisão aos tratados que entrou em vigor em 1 de Dezembro de 2009.

abertura permite assegurar uma melhor participação dos cidadãos no processo de decisão e garantir uma maior legitimidade, eficácia e responsabilidade da Administração perante os cidadãos num sistema democrático²⁰⁴.

O princípio da transparência vem logo no artigo 1.º, § 2.º, do TUE desde a revisão de Amsterdão e foi salientado nas conclusões de variados Conselhos Europeus. A nível político, a transparência reporta-se ao processo legislativo e ao processo decisório em geral, consubstancia-se na publicidade de todo o processo legislativo. A nível administrativo, a transparência relaciona-se com os direitos de defesa, com o direito de acesso ao processo e de audiência dos interessados.

Estes princípios, introduzidos com o objectivo de reforçar o carácter democrático das instituições surgem nos Código de Conduta adoptados pelas instituições num apelo ao reforço da transparência dos trabalhos das instituições.

A Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (CDFUE)²⁰⁵ veio em 2000 acentuar esta consagração ao dispor o direito no seu artigo 42.º.

Para além de no artigo 41.º dispor sobre o direito a uma boa administração, que implica ter acesso aos processos em que cada pessoa esteja envolvida, sempre com respeito pelos interesses legítimos da confidencialidade e segredo profissional e comercial alheios. Entenda-se, contudo, que o direito de acesso ao processo administrativo é distinto do direito de acesso geral que se pretende aqui abordar (Silveira, 2013:488).

Ora, no Tratado de Lisboa a CDFUE é tornada juridicamente vinculativa²⁰⁶ (novo artigo 6.º, n.º 1, do TUE).

Portanto, uma vez que a questão do acesso aos documentos não foi regulada nos Tratados, e em conformidade com a Declaração n.º 41 anexa à Acta Final do Tratado de Amsterdão, coube ao direito derivado regulamentar a matéria.

Houve, claro, preocupações pontuais com questões de segurança que cedo previam aspectos relacionados com a divulgação dos materiais na posse das Comunidades

²⁰⁴ Resolução do Parlamento Europeu 2010/C 286 E/03, de 17 de Dezembro de 2009, sobre as melhorias a introduzir no quadro jurídico do acesso aos documentos na sequência da entrada em vigor do Tratado de Lisboa, JOUE C 286 E de 22.10.2010, pp. 12-15, a p. 13.

²⁰⁵ No JOUE C 326/391 de 26.10.2012.

²⁰⁶ Nos termos da Declaração A. 1., adoptada pela Conferência dos Representantes dos Estados-membros e anexa ao TL, porém, com ressalvas de alguns países em declarações anexas ao Tratado (JOUE C 306 de 17.12.2007, p. 12).

Europeias²⁰⁷, mas sem uma regra geral estabelecida até ser adoptado o acto que tem por objecto permitir o acesso aos documentos das instituições europeias, para que se possa entregar aos cidadãos qualquer tipo de documento, nas condições previstas e dentro dos limites das excepções previstas (Creus, 2013: 151).

O direito de acesso aos documentos constitui um aspecto da política de abertura e deve ser apreciado no âmbito da política de informação e comunicação das instituições. Em 2001, os princípios e os limites que regem este direito de acesso foram definidos pelo **Regulamento (CE) n.º 1049/2001** relativo ao acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão²⁰⁸. O regulamento, aplicável a partir de 3 de Dezembro de 2001, destina-se a permitir o mais amplo efeito possível do direito de acesso do público aos documentos e a estabelecer os respectivos princípios gerais e limites²⁰⁹ e provocou, como demonstram os relatórios publicados pelas três instituições, um aumento notório e constante dos pedidos de acesso aos documentos, com um decréscimo do número de recusas²¹⁰. Por exemplo, a Comissão indicou que o número de pedidos de acesso registava um aumento de cerca de 50% ao ano²¹¹. Uma vez que, em média, dois terços dos pedidos foram satisfeitos, o regulamento colocou à disposição do público um elevado número de documentos até aí não publicados, criando uma tendência para uma maior transparência ao provocar a disponibilização de maior documentação. Por outro lado, as excepções previstas no regulamento proporcionavam uma protecção adequada dos interesses legítimos. Apesar de a aplicação do regulamento ter representado uma sobrecarga para as instituições, o relatório concluiu que, na globalidade, o seu funcionamento foi muito positivo²¹².

²⁰⁷ Como o Regulamento n.º 3, JO 17 de 06.10.1958, p. 406, que já previa a classificação dos documentos por níveis de secretismo.

²⁰⁸ Regulamento (CE) n.º 1049/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Maio de 2001, relativo ao acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão, JOCE L 145 de 31.05.2001, pp. 43 a 48

²⁰⁹ Considerando (5) do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

²¹⁰ Resolução 2010/C 46 E/11 do Parlamento Europeu, cit., p. 82.

²¹¹ Aliás, a Comissão surge, de longe, como a instituição que trata maior número de pedidos de acesso a documentos. Ela trata aproximadamente o dobro dos pedidos ao Conselho e ao Parlamento Europeu em conjunto. Relatório da Comissão sobre a aplicação em 2013 do Regulamento (CE) n.º 1049/2001 relativo ao acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão, COM(2014) 619 final de 08.10.2014, a p. 6, § 7, e Relatório da Comissão sobre a aplicação em 2012 do Regulamento (CE) n.º 1049/2001 relativo ao acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão, COM(2013) 515 final de 10.07.2013, a p. 8, § 7.

²¹² Livro Verde da Comissão sobre o Acesso do público aos documentos na posse das instituições da Comunidade Europeia Análise da situação. COM(2007) 185 final. Bruxelas, 18.04.2007.

O próprio Regulamento estabeleceu²¹³ a publicação de um relatório sobre a sua implementação pela Comissão em 2004, que foi cumprido, demonstrando que é preciso ir mais longe.

Na sequência da entrada em vigor do Tratado de Lisboa, indica-se que o Regulamento (CE) n.º 1049/2001 deve ser actualizado²¹⁴.

Logo, a Comissão manifestou a intenção de ajustar a proposta de alteração deste Regulamento²¹⁵, já em curso desde 2008, passados seis anos de aplicação do Regulamento, durante os quais as instituições obtiveram maior experiência na sua aplicação, já desenvolvida uma jurisprudência considerável e resolvidas uma série de queixas pelo Provedor de Justiça Europeu. É de notar que, no decorrer da última década, a Internet se tornou para os cidadãos o principal instrumento de consulta de documentos e aumentou o número de documentos disponibilizados pela UE²¹⁶.

Ainda assim, não houve desenvolvimentos legislativos e, em 2011, o Parlamento Europeu apreciou uma proposta²¹⁷ de reformulação ao Regulamento²¹⁸, em que exorta todas as instituições, órgãos, gabinetes e agências da União a assegurarem que o direito de acesso aos documentos proporcionado pelo Regulamento n.º 1049/2001, concedendo um acesso fácil e compreensível aos documentos, a fim de que os cidadãos possam participar de forma mais estreita no processo decisório; chama a atenção, neste contexto, para a importância decisiva do trabalho do Provedor de Justiça Europeu no que diz respeito ao exercício do direito de acesso aos documentos das instituições da União, tendo em conta a experiência adquirida com a aplicação inicial desse regulamento e a jurisprudência relevante.

²¹³ Artigo 17.º, n.º 2, do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

²¹⁴ Resolução do Parlamento Europeu 2010/C 286 E/03, cit., pp. 12 e 14.

²¹⁵ Na Comunicação da Comissão sobre as Consequências da entrada em vigor do Tratado de Lisboa sobre os processos decisórios interinstitucionais em curso, COM(2009) 665 final. Bruxelas, 02.12.2009.

²¹⁶ Resolução 2010/C 46 E/11 do Parlamento Europeu, cit., p. 82.

²¹⁷ Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho que altera o Regulamento (CE) n.º 1049/2001 relativo ao acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão, COM(2011) 137/2 final. Bruxelas, 30.03.2011, que anula e corrige o documento COM(2011) 137 de 21 de Março de 2011.

²¹⁸ Resolução do Parlamento Europeu 2013/C 168 E/45, de 15 de dezembro de 2011, sobre uma proposta de reformulação do Regulamento (CE) n.º 1049/2001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de Maio de 2001, relativo ao acesso do público aos documentos do Parlamento Europeu, do Conselho e da Comissão (JOCE L 145 de 31.05.2001, p. 43), JOUE C 168 E de 14.06.2013, pp. 159-178, a p. 159.

O problema urge ainda mais com a entrada em vigor do Tratado de Lisboa com a complexidade decisória do processo legislativo ordinário.

Embora o direito de acesso à informação surja como um princípio básico da democracia, o acesso à informação não pode conduzir à violação de outros direitos fundamentais, tais como o direito à privacidade e à protecção de dados. Se o acesso à informação detida pelas instituições europeias constitui o principal interesse dos cidadãos que pretendem entender as deliberações políticas e económicas subjacentes ao processo decisório, a Comissão poderia facultar um acesso mais amplo às informações sobre investigações ou aos dossiers de infracções sem pôr em risco o alvo das investigações, e que o superior interesse público pode justificar plenamente o acesso aos referidos dossiers, em particular nos processos em que possam estar em causa os direitos fundamentais, a saúde humana e a protecção do ambiente contra danos irreversíveis, ou ainda sempre que estejam em curso procedimentos relativos à discriminação de uma minoria ou a violações da dignidade humana, desde que a protecção dos segredos comerciais e das informações sensíveis relativas aos processos judiciais, processos da concorrência e dossiers pessoais esteja salvaguardada²¹⁹.

2. Limites ao acesso aos documentos

Em princípio, todos os documentos das instituições deverão ser acessíveis ao público. No entanto, determinados interesses públicos e privados devem ser protegidos através de excepções.²²⁰ Compete à instituição que recusou o acesso a um documento fornecer uma fundamentação que permita compreender e verificar, por um lado, se o documento pedido tem efectivamente relação com o domínio objecto da excepção invocada e, por outro, se a necessidade de protecção relativa a essa excepção é real.²²¹

O Regulamento n.º 1049/2001 tem por objectivo conceder ao público o acesso mais amplo possível aos documentos na posse das instituições comunitárias mas existem regras específicas que garantem às partes num determinado processo um direito privilegiado de acesso a documentos relevantes que não podem ser divulgados ao público. Nos termos destas regras, o acesso está frequentemente sujeito a condições e procedimentos especiais

²¹⁹ Resolução do Parlamento Europeu 2013/C 257 E/10, de 29 de março de 2012, referente ao Relatório de 2010 sobre a cidadania da União – Eliminar os obstáculos ao exercício dos direitos dos cidadãos da UE, JOUE C 257 E de 15.06.2012, pp. 74 a 84, a Ponto 6, p. 78.

²²⁰ Considerando (11) do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

²²¹ TJCE, Acórdão de 1 de Fevereiro de 2007, Proc. C-266/05, Colect. 2001, I-1283.

que, em conjunto, asseguram o delicado equilíbrio entre os direitos da defesa e a necessidade de preservar a eficácia dos procedimentos²²².

As instituições recusarão o acesso aos documentos cuja divulgação possa prejudicar a protecção: do interesse público, no que respeita à segurança pública, à defesa e às questões militares, às relações internacionais, e à política financeira, monetária ou económica da União ou de um Estado membro; da vida privada e da integridade do indivíduo, nomeadamente nos termos da legislação comunitária relativa à protecção dos dados pessoais. Ainda as instituições recusarão o acesso aos documentos cuja divulgação possa prejudicar a protecção de: interesses comerciais das pessoas singulares ou colectivas, incluindo a propriedade intelectual, processos judiciais e consultas jurídicas, objectivos de actividades de inspecção, inquérito e auditoria, excepto quando um interesse público superior imponha a divulgação²²³.

No caso de considerar que não é do interesse da instituição divulgar o documento, a recusa deve explicar as razões²²⁴ pelas quais a informação não pode ser divulgada²²⁵, total ou parcialmente. Nesse caso, abre-se a possibilidade de o autor do pedido de acesso reclamar, seja por interposição de recurso judicial (nos termos do artigo 263.º do TFUE), seja através de queixa ao Provedor de Justiça (nos termos dos artigos 228.º e 24.º, § 3.º, do TFUE)²²⁶.

Também a Declaração n.º 35 anexa à Acta Final do Tratado de Amesterdão prevê que qualquer Estado membro pode solicitar à Comissão ou ao Conselho que não faculte a terceiros um documento emanado desse Estado sem o seu prévio acordo²²⁷.

Para o efeito de definir o tratamento especial dado a determinados documentos de conteúdo sensível, são adoptados acordos interinstitucionais²²⁸ e definidas regras

²²² Livro Verde da Comissão COM(2007) 185 final, cit.

²²³ Artigo 4.º do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

²²⁴ Artigo 7.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

²²⁵ Decisão 2000/633 da Comissão de 17 de Outubro de 2000 com Código de boa conduta administrativa, JOCE L 267 de 20.10.2000, p. 65.

²²⁶ Considerando (13) e artigo 8.º do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

²²⁷ Livro Verde da Comissão COM(2007) 185 final, cit.

²²⁸ De acordo com o considerando (9) do Regulamento (CE) n.º 1049/2001, cit.

O Acordo institucional entre o Parlamento Europeu e a Comissão Europeia, no JOUE L 304 de 20.11.2010, p. 47, foca a circulação de informação e a classificação de documentos.

específicas para determinadas matérias²²⁹ ou procedimentos (Stärkle, 2011: 155)²³⁰ e quais as informações confidenciais²³¹.

Pois são as situações de recusa de acesso a documentos que motivam, como se disse, acções judiciais nas instâncias comunitárias, perante o Tribunal Geral (porque interpostas por particulares) e chegando ao Tribunal de Justiça por via de recurso²³². Verificam-se divergências entre as instâncias na apreciação das situações, com o recurso alterando as mais das vezes o desfecho no sentido de maior abertura, caminho também seguido recentemente por outra instância, o Tribunal Europeu dos Direitos do Homem (Adamski, 2012: 521 e 547)²³³.

3. Em especial no direito da concorrência

A problemática de acesso de terceiros a documentos tidos por confidenciais coloca-se com pertinência em muitas áreas²³⁴, nomeadamente nos processos de concorrência (Alves, 2014: 51), fiscalidade, mercado interno, ambiente, contratos públicos e justiça e segurança. Aliás, os próprios organismos temáticos têm a preocupação de estabelecer especificamente o seu regime de abertura através de medidas de execução.

No caso dos pedidos apresentados à Comissão, estes dizem frequentemente respeito a processos específicos completos ou a "todos os documentos" relativos a um determinado assunto, o que implica a análise de um elevado número de documentos. Também um elevado número de pedidos de acesso, em especial dos apresentados à Comissão, está relacionado com litígios, em que alguns requerentes solicitam acesso a documentos que

²²⁹ Muitas medidas inserem-se no âmbito da Política Externa e de Segurança Comum, por exemplo nas Decisão 2002/C 298/02 do Parlamento Europeu de 23 de Outubro de 2002 referente à aplicação do Acordo Interinstitucional sobre o acesso do Parlamento Europeu a informações sensíveis do Conselho no domínio da política de segurança e de defesa, JOCE C 298 de 30.11.2002, pp. 4-5, e Decisão 2000/C 239/01 do Secretário-Geral do Conselho/Alto Representante para a Política Externa e de Segurança Comum de 27 de Julho de 2000 relativa às medidas de protecção das informações classificadas aplicáveis ao Secretariado-Geral do Conselho, JOCE C 239 de 23.08.2000, pp. 1-5.

²³⁰ Por exemplo, níveis de confidencialidade para os documentos de cada instituição.

²³¹ Decisão 2011/C 190/02 da Mesa do Parlamento Europeu, JOUE C 190 de 30.06.2011, p. 2, e Acordo 2011/C 202/05.

²³² Vejam-se o Relatório da Comissão, COM(2014) 619 final de 08.10.2014, cit., p. 5, § 6, revelando um aumento significativo de nova jurisprudência em 2013, e o Relatório da Comissão, COM(2013) 515 final de 10.07.2013, cit., p. 6, § 6.

²³³ Para o ano de 2011, em 8 recursos, o TJUE revogou a decisão do TG em 7 vezes.

²³⁴ Conferir, nomeadamente, no Relatório da Comissão, COM(2013) 515 final de 10.07.2013, cit., p. 14, quadro 10.

se poderão revelar úteis para apresentar uma denúncia ou intentar uma acção num tribunal²³⁵.

Nos procedimentos administrativos de direito da concorrência na União Europeia muitas das infracções investigadas pela Comissão tem origem numa denúncia de algum dos intervenientes no comportamento proibido que, por essa razão, pretende um compromisso de confidencialidade em relação a si (Martí Moya, 2012: 231) que mais tarde pode vir a colidir com as informações procuradas pelos particulares afectados pelo efeito anti competitivo da prática proibida. Aliás, a Direcção-Geral da Concorrência surge nos últimos anos repetidamente em segundo lugar como organismo que recebe o maior número de pedidos de acesso a documentos²³⁶.

Se os Tratados não prevêm regras comuns específicas a respeito do direito de acesso a documentos relativamente a esta matéria, nem tão pouco o Regulamento focado (Pais, 2012: 4) especifica as situações decorrentes da aplicação das regras do direito da concorrência, é, porém, neste âmbito, que surge jurisprudência logo na década de 60 reconhecendo o direito de acesso a documentos.

E, também, é certo que encontramos as menções específicas²³⁷, porém estes artigos têm um objecto diferente do direito geral de acesso criado pelo Regulamento n.º 1049/2001 (Rams Ramos, 2013: 184). Enquanto este pretende regular o direito de acesso por qualquer cidadão europeu, por exemplo, o artigo 27.º do Regulamento n.º 1/2003 regula somente o acesso ao processo por parte dos intervenientes ou terceiros mediante justificação do seu interesse e o Regulamento n.º 773/2004 da mesma forma se dirige às possibilidades de acesso ao processo por parte de autores de uma denúncia para efeitos do regulamento anterior (Suderow, 2011: 541).

²³⁵ Livro Verde da Comissão COM(2007) 185 final, cit.

²³⁶ Relatório da Comissão, COM(2014) 619 final de 08.10.2014, cit., p. 2, § 3.3, e Relatório da Comissão, COM(2013) 515 final de 10.07.2013, cit., p. 3, § 3.3.

²³⁷ Artigo 27.º do Regulamento (CE) n.º 1/2003 do Conselho de 16 de Dezembro de 2002 relativo à execução das regras de concorrência estabelecidas nos artigos 81.º e 82.º do Tratado, JOCE L 1 de 04.01.2003, pp. 1-25. Alterado pelo Regulamento (CE) n.º 411/2004 do Conselho de 26 de Fevereiro de 2004, JOUE L 68 de 06.03.2004, pp. 1-2, e Regulamento (CE) n.º 1419/2006 do Conselho de 25 de Setembro de 2006, JOUE L 269 de 28.09.2006, pp. 1-5. Também do artigo 8.º do Regulamento (CE) n.º 773/2004 da Comissão de 7 de Abril de 2004 relativo à instrução de processos pela Comissão para efeitos dos artigos 81.º e 82.º do Tratado CE, JOUE L 123 de 27.04.2004, pp. 18-24. Alterado pelo Regulamento (CE) n.º 1792/2006, JOUE L 362 de 20.12.2006, p. 1, pelo Regulamento (CE) n.º 622/2008 da Comissão de 30 de Junho de 2008, JOUE L 171 de 01.07.2008, pp. 3-5, pelo Regulamento (CE) n.º 519/2013 da Comissão de 21 de Fevereiro de 2013, JOUE L 58 de 10.06.2013, p. 74, e pelo Regulamento (UE) 2015/1348 de 3 de agosto de 2015, JOUE L 208 de 05.08.2015, pp. 3-6.

Os procedimentos de direito da concorrência envolvem a adopção de muitas decisões por parte da Comissão e o Tribunal de Justiça confirmou que a abertura e o acesso à informação, pois ao permitir-se que as divergências entre vários pontos de vista sejam abertamente debatidas, contribui-se para conferir às instituições maior legitimidade aos olhos dos cidadãos europeus e para aumentar a confiança dos mesmos. De facto, considera o TJ que é sobretudo a falta de informação e de debate que é susceptível de fazer nascer dúvidas no espírito dos cidadãos, não só quanto à legalidade de um acto isolado mas também quanto à legitimidade de todo o processo decisório²³⁸.

Desde logo os artigos 11.º, 12.º e 15.º do Regulamento prevêem a troca de informação confidencial entre a Comissão e as autoridades da concorrência e os tribunais nacionais dos Estados membros, na linha do princípio geral do artigo 4.º, n.º 3, do TFUE que estabelece o princípio da cooperação leal (Vandenborre, 2011: 124). Assim sendo, os documentos constantes de cada procedimento de inquérito da Comissão (avaliações preliminares, respostas das empresas, pedidos de informação, decisões, anotações, documentos apreendidos) poderão/deverão ser acessíveis às entidades previstas. Contudo, o problema torna-se mais complicado.

Vejamos três situações, todas no âmbito da política da concorrência e sobre as regras aplicáveis à empresas: o respeito pela confidencialidade nos processos de inquérito, na política de clemência da Comissão na aplicação de sanções e para as acções resultantes do chamado *private enforcement*.

Quanto à primeira, deve existir um equilíbrio entre o princípio de transparência e a obrigação de segredo profissional. Ele assume particular importância no âmbito da política de concorrência, uma vez que a Comissão detém informações fornecidas pelas empresas ou obtidas junto destas. A problemática surge no artigo 28.º do Regulamento 1/2003 que estabelece que as informações obtidas através de inspecções e investigações ou recebidas na sequência de um pedido de informações apenas podem ser utilizadas para os fins para que foram obtidas e que as informações que, pela sua natureza, estejam abrangidas pelo sigilo profissional não podem ser divulgadas. A obrigação de sigilo profissional pode impedir a divulgação ao público de informações que não exigem a

²³⁸ Resolução do Parlamento Europeu 2010/C 286 E/03, cit., p. 13.

protecção especial conferida aos segredos comerciais²³⁹. A própria Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia espelha este equilíbrio no seu artigo 41.º.

No âmbito dos seus poderes de investigação nas empresas, a Comissão detém um poder de examinar os elementos profissionais da empresa, o que inclui todos os documentos relativos às actividades comerciais da empresa. O único limite imposto à Comissão é o objectivo do processo de inquérito, estarem os documentos relacionados com as actividades ou produtos investigados no decurso daquele processo de inquérito²⁴⁰. Contudo, mantém-se a obrigação de respeitar os segredos profissionais da empresa.

A própria publicação de decisões no Jornal Oficial respeitantes ao procedimento de inquérito será limitada ao essencial da decisão, quando haja nessa prática de publicação um interesse geral, atento, por exemplo, tratar-se de uma questão jurídica pouco trabalhada. A não ser que o próprio segredo profissional constitua um elemento probatório da infracção ao direito da concorrência, caso em que nos parece não deverá gozar de protecção na publicação, uma vez que o interesse na protecção deixou de ser legítimo²⁴¹.

Nem sempre, ainda assim, é simples conciliar este requisito de protecção com a necessidade de divulgação de certas informações pela Comissão para prosseguir com o inquérito²⁴². Até porque conciliar depois o direito de acesso de alguns intervenientes torna-se moroso e complexo (Comissão Europeia, 2007: 15)²⁴³.

Uma segunda situação surge na política de clemência. Os cartéis limitam artificialmente a concorrência, aumentando os preços dos produtos e restringem a escolha dos consumidores, provocando uma perda de competitividade e oportunidades de emprego, e, sendo secretos, estas práticas tornam-se difíceis de detectar e investigar sem a colaboração das empresas envolvidas (Pais, 2012: 8). O programa de clemência²⁴⁴ é um

²³⁹ Livro Verde da Comissão COM(2007) 185 final, cit.

²⁴⁰ Ver TJCE, Acórdão de 18 de Maio de 1982, Proc. 155/79, Colect. 1982-5, p. 1610.

²⁴¹ Ver a argumentação do Advogado-Geral Lenz no TJCE, Acórdão de 24 de Junho de 1986, Proc. 53/85, Colect. 1986-6, p. 1994.

²⁴² TJCE, Acórdão de 18 de Junho de 1986, Procs. 142 e 156/84, Colect. 1986-6, p. 1899.

²⁴³ Quando um processo reúne milhares de documentos objecto de pedidos de confidencialidade, os pedidos de acesso provocam atrasos no procedimento tendo em conta a necessidade de verificar, em relação a cada documento, se o alegado interesse no acesso a esse documento a fim de fazer valer os seus direitos de defesa prevalecia sobre a confidencialidade.

²⁴⁴ Comunicação 2006/C 298/11 da Comissão relativa à imunidade em matéria de coimas e à redução do seu montante nos processos relativos a cartéis, JOUE L 298 de 08.12.2006, pp. 17-22, § 40.

aspecto particularmente importante da aplicação do direito da concorrência, ao prever a colaboração entre as empresas e a Comissão, beneficiando aquelas de redução ou isenção de coimas. Um programa com grande importância prática e responsável pelo desencadear de inúmeros processo de investigação da Comissão que culminam com a aplicação de coimas elevadas nos anos mais recentes. Uma empresa delatora beneficia de redução ou isenção da coima ao fornecer à Comissão a informação e provas que lhe permitam efectuar inspecções nas empresas violadoras tendo em vista determinar uma infracção (Porto, 2012: 507). A existência da possibilidade de pedir imunidade ou clemência dificulta sem dúvida o acesso aos documentos de procedimento, visto que estão em causa informações que podem ser utilizadas em mais do que um sentido: do ponto de vista da empresa há que fornecer a informação bastante mas cuidar que não coloque em risco a atribuição da redução (Creus, 2013: 134). E a recusa de acesso aos documentos fornecidos só pode acontecer na ponderação de interesses a respeito de cada documento (Rams Ramos, 2013: 176).

A questão aqui relevante será aferir se o material relativo a um pedido de uma empresa que pretende beneficiar desta política poderá ser disponibilizado a terceiros, tendo em conta se isso pode prejudicar o programa de clemência ou colocar em causa os direitos fundamentais. A avaliação final da questão estará caso a caso na decisão final do Tribunal de Justiça (Vandenborre, 2011: 116). Resta deixar a decisão de fornecer ou não as informações de novo à discricionariedade da Comissão, que ponderará caso a caso a possibilidade de as ceder, com o controlo da legalidade dessa decisão por parte do Tribunal de Justiça.

A jurisprudência veio considerar que as disposições do direito da União em matéria de concorrência, de direito originário ou derivado, não se opõem ao acesso aos documentos relativos a um procedimento de clemência respeitante ao autor de uma infracção que motiva o pedido de acesso, isto porém na medida da ponderação dos outros interesses protegidos pelo direito da União²⁴⁵.

Uma terceira situação diz respeito às acções de indemnização. A par da acção pública da Comissão e das autoridades da concorrência nacionais (*public enforcement*) na investigação das infracções no domínio *antitrust*, as regras do Tratado (uma vez que são directamente aplicáveis) podem igualmente ser utilizadas na esfera privada no âmbito de

²⁴⁵ TJUE, Acórdão de 14 de Junho de 2011, Proc. C-360/09.

acções com vista à indemnização às vítimas de danos devidos a uma infracção no domínio *antitrust*²⁴⁶. Dito de outra forma, as regras comunitárias no domínio *antitrust* têm efeito directo e, por conseguinte, conferem direitos a pessoas singulares, nomeadamente o direito a indemnizações, que podem ser defendidos juntos dos tribunais nacionais (*private enforcement*)²⁴⁷.

Qualquer pessoa tem o direito de reclamar a reparação do prejuízo que lhe tenha sido causado por um comportamento susceptível de restringir ou falsear o jogo da concorrência. As acções de indemnização por perdas e danos junto dos órgãos jurisdicionais nacionais são susceptíveis de contribuir substancialmente para a manutenção de uma concorrência efectiva na União Europeia²⁴⁸. Qualquer cidadão ou empresa que sofra um dano em consequência do incumprimento das regras comunitárias no domínio *antitrust* (artigos 101.º e 102.º do TFUE) deve ter a possibilidade de exigir reparação a quem causou o dano. O direito das vítimas a uma compensação é garantido pelo direito da União²⁴⁹.

Uma das dificuldades deste tipo de litígios reside no facto de, muitas vezes, os elementos de prova relevantes não estarem facilmente acessíveis, eventualmente na disposição da Comissão.

A ponderação só pode ser realizada pelos órgãos responsáveis numa base casuística, tomando em conta todos os elementos pertinentes do caso em apreço.

A jurisprudência veio considerar que as disposições do direito da União em matéria de cartéis devem ser interpretadas no sentido de que não se opõem a que uma pessoa lesada por uma infracção ao direito da concorrência da União e que procura obter uma indemnização tenha acesso aos documentos na posse da Comissão ou das autoridades da concorrência nacionais, muito embora caiba aos órgãos jurisdicionais determinar as condições nas quais tal acesso deva ser autorizado ou recusado, através da ponderação dos interesses protegidos pelo direito da União²⁵⁰.

²⁴⁶ LIVRO VERDE sobre acções de indemnização devido à violação das regras comunitárias no domínio *antitrust* apresentado pela Comissão.

²⁴⁷ Relatório da Comissão sobre a Política de Concorrência 2009, Considerando 64. Documento COM(2010) 282 final de 3 de Junho de 2010, p. 18.

²⁴⁸ TJCE, Acórdão de 20 de Setembro de 2001, Proc. C-453/99, Colect. 2001, I-6314 a I-6328.

²⁴⁹ Livro Branco sobre *Acções de indemnização por incumprimento das regras comunitárias no domínio antitrust*, documento COM(2008) 165 final, de 02.04.2008.

²⁵⁰ TJUE, Acórdão de 14 de Junho de 2011, Proc. C-360/09.

Notas finais

Apresentámos brevemente alguns dos marcos documentais do direito de acesso dos cidadãos ou pessoas colectivas residentes na União Europeia aos documentos das instituições, órgãos e organismos da União e princípios do direito comunitário informadores desta matéria.

De acordo com os princípios de um Estado de direito, é fundamental à estrutura da União Europeia uma política de abertura e transparência no tratamento e acesso aos documentos, continuando o caminho trilhado e actualizando os mecanismos legislativos aplicáveis. Numa era em que a utilização da Internet e das páginas *Web*, como estrutura de conhecimento do século XXI, é o formato mais pretendido pelos utilizadores, o caminho é melhorar, simplificar e completar os registos e acessos por essa via.

De facto, o número de pedidos iniciais de acesso a documentos passou de 991 em 2002 para 6.525 em 2013, variando muito, porém, a incidência de utilização por país²⁵¹, revelando assim que se trata de um importantíssimo mecanismo de democracia em uso claro por parte dos cidadãos europeus.

Vimos casos muitos específicos no âmbito da aplicação do direito da concorrência da União Europeia, nomeadamente, nos casos de procedimentos de inquérito que envolvam a confidencialidade de documentos, e no caso da aplicação de dois instrumentos – clemência e acções de indemnização, respectivamente na vertente da aplicação pública do direito da concorrência (*public enforcement*) e da aplicação privada do direito da concorrência (*private enforcement*) – todas estas situações que visam e prosseguem afinal o mesmo interesse de defesa de uma concorrência eficaz no mercado interno. Por todos, o direito da União não se opõem à divulgação de documentos mas a solução permanece, caso a caso, resultado de uma ponderação dos vários interesses em presença.

²⁵¹ Relatório da Comissão, COM(2014) 619 final de 08.10.2014, cit., p. 6, § 7. e Relatório da Comissão, COM(2013) 515 final de 10.07.2013, cit., p. 13, quadro 9.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ALVES, Dora Resende e SILVA, Maria Manuela Magalhães (2014). “O respeito pelos Direitos Fundamentais nos procedimentos de Direito Europeu da concorrência no âmbito do Regulamento n.º 1/2003” in *Revista Juris*. Ano I, n.º 1, Março/Abril. Centro de Estudos Constitucionais e de Gestão Pública (CECGP). São Luís, Estado do Maranhão, Brasil. ISSN 2357-7940, pp. 51-66.
- ALVES, Dora Resende (2008), “Notas sobre O TRATADO DE LISBOA de 13 de Dezembro de 2007”, *Revista Jurídica*. N.º 13. Universidade Portucalense, pp. 27 a 40. ISSN 0874-2839.
- ADAMSKI, Dariusz (2012). “Approximating a workable compromise on access to official documents: the 2011 developments in the european courts” in *Common Market Law Review*. Vol 49, n.º 2. Wolters Kluwer. ISSN 0165-0750. pp. 521 a 558.
- CRAIG, Paul (2011). “Delegated Acts, Implementing Acts and the New Comitology Regulation” in *European Law Review*. Vol 36, n.º 5, October. Sweet & Maxwell. ISSN 0307-5400. pp. 671-687.
- CREUS, Antonio (2013). “El acceso al expediente administrativo en materia de competencia y la información confidencial em España” in *Cuestiones actuales del procedimiento sancionador en derecho de la competencia*. Thomson Reuters, pp. 129-158. ISBN 978-84-470-4625-6.
- GORJÃO-HENRIQUES, Miguel (2014). *Direito da União*. Coimbra: Livraria Almedina. 7.ª ed. ISBN 978-972-40-5554-1.
- MARRANA, Rui Miguel (2012). “O acesso à informação no quadro do funcionamento da União Europeia” in *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, n.º 21. ISSN 1646-1029. pp. 7-42.
- MARTÍ MOYA, Vanessa (2012). “Eficacia y acceso a la información de los programas de clemencia. Reflexiones al hilo del Caso Pfleiderer (c-360/09)” in *RCD - Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, n.º 10, pp. 229-237.
- PAIS, Sofia Oliveira (2012). “Entre a clemência e a responsabilidade – Uma história de sucesso? Acórdão do Tribunal de Justiça (Grande Secção) de 14.6.2011, Proc. C-360/09” in *Cadernos de Direito Privado*. Jan/Mar, n.º 37. ISSN 1645-7242. pp. 3-11.
- PORTO, Manuel Lopes e ANASTÁCIO, Gonçalo (coordenação) (2012). *Tratado de Lisboa - anotado e comentado*. Almedina2. ISBN 978-972-40-4613-6.
- RAMS RAMOS, Leonor (2013). “El acceso a los expedientes sancionadores en materia de Derecho de la Competencia” in *Cuestiones actuales del procedimiento sancionador en derecho de la competencia*. Thomson Reuters, pp. 159-198. ISBN 978-84-470-4625-6.
- SILVEIRA, Alessandra e CANOTILHO, Mariana (coordenação) (2013). *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia - comentada*. Almedina. ISBN 978-972-40-5120-8.

- STÄRKLE, Guido (2011). “La protection et le traitement des informations classifiées dans le cadre de la politique de sécurité et de défense commune (PSDC) au sein des institutions et agences de l’Union Européenne” in Cahiers de droit Européen. N.º 1. Bruxelles. ISSN 0007-9758. pp. 155-229.
- SUDEROW, Julia (2011). “El acceso a las pruebas en expedientes de la Comisión Europea y los límites establecidos por su programa de clemencia”, *La aplicación privada del Derecho de la Competencia*, Lex Nova, pp. 535-550. ISBN 978-84-9898-339-5.
- VANDENBORRE, Ingrid (2011). “The confidentiality of EU Commission cartel records in civil litigation: the ball is in the EU court” in European Competition Law Review. Vol 32, Issue 3. Sweet & Maxwell. ISSN 0144-3054. pp. 116 a 125.

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E A NARRAÇÃO DOS CASOS CRIMINAIS EM PORTUGAL

Ana Paula Guimarães

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Resumo

O processo penal é das áreas do Direito que mais capta o interesse mediático. Seja porque prossegue objetivos de natureza pública (descoberta da verdade, realização da justiça, restabelecimento da paz jurídica e defesa dos direitos fundamentais), seja porque se move em terrenos como o de crueldade e impiedade humanas ou porque combina sentimentos menos nobres como ódios, raiva e rancores. A verdade é que atrai a atenção do público em geral e é frequente assistirmos a noticiários televisivos a abrirem com casos criminais ou jornais a dedicarem-lhe páginas de destaque.

Pelo interesse que os casos criminais despertam junto da população e pela função que as autoridades judiciais desempenham, a tarefa dos órgãos de comunicação social neste âmbito está delimitada pela lei portuguesa, não obstante, por regra, o processo penal português se afirmar público, sob pena de nulidade. Trata-se de restrições colocadas pelo legislador sobretudo a fim de proteger dois interesses muitas vezes de difícil compatibilização entre si: de um lado, os interesses da investigação criminal; de outro lado, os interesses jusfundamentais dos sujeitos processuais, nomeadamente a honra, o bom nome e a presunção de inocência do arguido. A lei ressalva os casos de a publicidade causar grave dano à dignidade das pessoas, à moral pública ou ao normal decurso do acto. A regra será a da exclusão da publicidade quando estejam em causa crimes de tráfico de pessoas ou crimes contra a liberdade e a autodeterminação sexual.

Os órgãos de comunicação social têm o direito de narrar o teor dos actos processuais e de a eles assistirem e o público goza do direito à informação, todavia, estes direitos não são absolutos pois o exercício desta prerrogativa por parte da comunicação social pode conduzir à prática de um crime de desobediência caso não obedeça aos parâmetros limitativos da lei processual penal. Dito de outro modo, a ligação do processo e actos processuais com o mundo exterior, por meio da actividade jornalística, tem várias limitações cuja validade cumpre aclarar.

Palavras-chave: processo penal, justiça criminal, publicidade e segredo, liberdade de imprensa, informação, comunicação social.

1. Publicidade do processo penal e o interesse público processual

Com a reforma do Código de Processo Penal Português, em 2007, o processo penal passou a ser público, tal como resulta do nº 1 do art. 86º, sob pena de nulidade. Como toda a regra contém excepção, também esta comporta ressalvas, podendo, pois, ser determinado o segredo de justiça por interesses ligados à investigação ou por razões de salvaguarda dos direitos dos sujeitos processuais que justifiquem tal decretamento²⁵².

A publicidade comporta a faculdade de o público assistir à realização dos atos processuais, a possibilidade de narração destes actos pelos meios de comunicação social, bem como a consulta do processo e obtenção de cópias e certidões de quaisquer partes dele. Por outro lado, como já dissémos, seja por razões aliadas à defesa dos direitos dos arguidos, dos assistentes ou dos ofendidos, seja por motivos associados aos interesses da averiguação criminal, a publicidade pode dar lugar ao secretismo. Quando assim é, todos os sujeitos e participantes processuais e todas as pessoas que, por qualquer modo, tomem contacto com o processo, passam a estar proibidos de assistir aos actos processuais e impedidos de divulgar a sua ocorrência ou os seus termos. Neste quadro, o segredo de justiça vincula tanto os sujeitos processuais, como os participantes processuais e todas as pessoas que, por qualquer forma, tomem contacto com o processo²⁵³.

Fala-se de publicidade interna quando esta se reporta aos próprios sujeitos processuais – e o processo é, por regra, público em todas as suas fases – e fala-se de publicidade externa no que concerne ao público em geral, o que confere a possibilidade de este assistir à realização dos actos processuais, a faculdade de narração destes actos pelos órgãos de comunicação social, e ainda, a consulta do processo e obtenção de cópias e certidões de quaisquer partes dele.

A publicidade tem em vista, na nossa perspectiva, uma dupla função: de um lado, assegurar o exercício do direito de defesa do arguido, o que pode ir ao encontro da

²⁵² Assim está previsto no artigo 86º, nºs 2 e 3 do Código de Processo Penal Português.

²⁵³ Sobre esta questão, vejam-se as proibições de difundir, de que fala Gascón Inchausti, Fernando (2013), *Segredo de Justiça. O segredo da investigação no processo penal: um estudo comparado sobre as técnicas legais para conseguir a sua preservação*. Colecção Estudos Justiça e Direito, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, pp. 84 e ss.

denominada igualdade de armas entre a entidade promotora do procedimento penal e o arguido, de outro lado, comprovar a limpidez dos actos processuais e da actividade persecutória do ministério público, dado este estar obrigado a actuar dentro dos parâmetros da estrita legalidade e objectividade. Este último aspecto reconduz-nos à questão da fiscalização dos actos processuais, uma vez que o processo penal se destina a dar satisfação e resposta ao interesse público da manutenção da paz jurídica. Atente-se que o *iter procedendi* tem de ser válido à luz das regras atinentes à proibição de prova, para além de que toda e qualquer decisão processual tem necessariamente de representar um convencimento. A publicidade do processo penal dá esta segurança, a segurança de que as instâncias formais de controlo judicial actuam rectamente, sem rodeios, sem cercos e sem nada a esconder.

A publicidade do processo na fase do inquérito levanta a séria questão da sua conflitualidade com valores jusconstitucionais, nomeadamente, a integridade pessoal, nomeadamente a reserva da vida privada e o princípio da presunção da inocência²⁵⁴. Por isso, a lei processual penal portuguesa coloca restrições à comunicação social nesta sede, em particular quando a publicidade causar grave dano à dignidade das pessoas e à moral pública.

Em outra perspectiva, à publicidade do processo também se podem colocar reservas no que respeita à eficiência da justiça criminal, ao bom e regular funcionamento e desenvolvimento desta e dos respectivos actos. Pense-se na possibilidade de o ministério público requerer a aplicação de uma medida de coacção restritiva da liberdade por *vg.* se verificar a existência de perigo de fuga do arguido e / ou de perigo para a conservação, aquisição ou veracidade da prova e a oportunidade de o arguido conhecer esta promoção antes de o juiz de instrução competente a decretar por despacho. A lei processual também ressalva em particular os casos de a publicidade causar grave dano ao normal decurso do acto. Não é por acaso que as normas constantes dos artigos 194º, nº 6, alínea b) e 141º, nº 4, alínea e) do Código de Processo Penal, tanto no que respeita à aplicação de medidas de coacção, como no que se reporta ao primeiro interrogatório judicial de arguido detido, demarcam a informação a dar ao arguido dos elementos do processo reveladores dos factos que lhe são imputados, eliminando a possibilidade de esta informação ser

²⁵⁴ Sobre o princípio da presunção de inocência, Guimarães, Ana Paula (1999), “Princípio da presunção da inocência – algumas reflexões”, em Estudos em homenagem a Joaquim M. da Silva Cunha, Porto: Fundação Universidade Portucalense, pp. 381-400.

concedida sempre que ponha gravemente em causa a investigação, caso impossibilite a descoberta da verdade ou crie perigo para a vida, para a integridade física ou psíquica ou a para a liberdade dos participantes processuais ou das vítimas do crime²⁵⁵.

2. Liberdade de expressão, liberdade de informar, de se informar e de ser informado e liberdade de imprensa

Ao direito à informação de todos os cidadãos e ao direito de informar da comunicação social, somam-se os constrangimentos provenientes do melindre da justiça em geral, e da administração da justiça criminal, em particular, a começar pela ausência de mecanismos próprios e específicos de comunicação da justiça com o exterior – que pelos seus formalismos e pela sua específica linguagem se torna hermética. Sendo este um plano em que se digladiam valores conflituantes e, muitas vezes, de difícil compatibilização entre si, é de suma importância apreciar o papel da comunicação social e da liberdade de imprensa.

A liberdade de expressão e informação, em geral, e a liberdade de imprensa, em particular, consagradas nos artigos 37º e 38º da Constituição da República Portuguesa, estão reconhecidas no artigo 1º da Lei de Imprensa²⁵⁶: «1 - É garantida a liberdade de imprensa, nos termos da Constituição e da lei. 2 - A liberdade de imprensa abrange o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações. 3 - O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura». Todavia, a ausência de impedimentos não é sinónimo de irrestricção absoluta pois que existem limites à liberdade de imprensa, previstos no artigo 3º: «os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade

²⁵⁵ Por isso, que o Tribunal da Relação de Coimbra tenha decido, em acórdão datado de 05/02/2014, no Processo nº 174/13.0GAVZL-A.C2 (relator Juiz Desembargador Vasques Osório): “O juiz de instrução pode, nos termos do art. 194º, nº 8 do C. Processo Penal, não autorizar a consulta, no prazo para a interposição do recurso da decisão que aplicou a prisão preventiva, de certos elementos do processo determinantes da aplicação da medida, mesmo que os tenha feito constar da enunciação que integra a fundamentação do despacho, quando entende estar verificado algum dos perigos previstos na alínea b) do nº 6 do mesmo artigo”. Acedido In: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/8fe0e606d8f56b22802576c0005637dc/77a3900f4509386a80257c7c003fd407?OpenDocument>.

²⁵⁶ Lei nº 2/99, de 13 de Janeiro, com as alterações que foram introduzidas por: Lei nº 78/2015, de 29/07, Lei nº 19/2012, de 08/05 e Lei nº 18/2003, de 11/06.

da vida privada, à imagem e à palavra dos cidadãos e a defender o interesse público e a ordem democrática».

O processo penal é das áreas do Direito que mais capta o interesse mediático. Seja porque prossegue objetivos de natureza pública – descoberta da verdade, realização da justiça, restabelecimento da paz jurídica e defesa dos direitos fundamentais –, seja porque se move em terrenos como o de crueldade e impiedade humanas ou porque combina sentimentos como ódios, raiva e rancores. A verdade é que atrai a atenção do público em geral e é frequente assistirmos a noticiários televisivos a abrirem com casos criminais ou jornais a dedicarem-lhe páginas de destaque. Daí o interesse da comunicação social por estes casos da justiça: vende jornais e prende audiências. Por sua vez o público encontra-se receptivo a este tipo de informação. Tudo conjugado, e porque a administração da justiça é do interesse de todos nós e é matéria que deve ser esclarecida de forma a torná-la compreensível para o cidadão comum, porque a realização da justiça permanece quase impenetrável aos olhos do público em geral, porque a aplicação das sanções penais visa fins de prevenção geral, a comunicabilidade dos actos processuais pela comunicação social é um direito e um dever. Nesta medida, a liberdade de imprensa é um verdadeiro instrumento do direito de informação na sua tríplice função: de informar, de se informar e de ser informado, como a designam Gomes Canotilho e Vital Moreira²⁵⁷.

Constitui um direito fundamental dos jornalistas, previsto no artigo 22º, alíneas a) e b) da Lei de Imprensa, a liberdade de expressão e de criação e a liberdade de acesso às fontes de informação, incluindo o direito de acesso a locais públicos e respectiva protecção. Neste sentido, também o Estatuto do Jornalista²⁵⁸ consagra direitos, no artigo 6º, como a liberdade de acesso às fontes de informação e a garantia de sigilo profissional; no artigo 9º confere aos jornalistas o direito de acesso a locais públicos desde que para fins de cobertura informativa e no artigo 11º prevê o direito à não revelação das fontes de informação, não podendo o seu silêncio ser passível de qualquer sanção, directa ou indirecta²⁵⁹. Concomitantemente, o jornalista tem os deveres fundamentais – previstos no

²⁵⁷ Canotilho, J. J. Gomes, Moreira, Vital (2007), *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Coimbra: Coimbra Editora. p. 573.

²⁵⁸ Lei nº 1/99, de 01 de Janeiro, que contém as seguintes alterações: Rectificação nº 114/2007, de 20/12 e Lei nº 64/2007, de 06/11.

²⁵⁹ Prevê, ainda, o artigo 11º, nos nºs 2, 3 e 4, do Estatuto dos Jornalistas: As autoridades judiciais perante as quais os jornalistas sejam chamados a depor devem informá-los previamente, sob pena de nulidade, sobre o conteúdo e a extensão do direito à não revelação das fontes de informação. No caso de ser ordenada a revelação das fontes nos termos da lei processual penal, o tribunal deve especificar o âmbito dos factos

artigo 14º – de informar com rigor e isenção, proteger a confidencialidade das fontes de informação na medida do exigível em cada situação, abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência, abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas através da exploração da sua vulnerabilidade psicológica, emocional ou física, não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, contra a honra ou contra a reserva da vida privada até à audiência de julgamento, e para além dela, se o ofendido for menor de 16 anos, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias, e preservar, salvo razões de incontestável interesse público, a reserva da intimidade, bem como respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas. A violação destes deveres deontológicos constitui infracção disciplinar, sem prejuízo da responsabilidade criminal ou civil que ao caso couber nos termos gerais.

3. Pronúncia do Código de Processo Penal

Sendo o processo penal português público, sob pena de nulidade, tal implica, nos termos do artigo 86º, nº 6, o direito a assistência da realização dos actos processuais, a narração destes ou a reprodução dos seus termos pelos meios de comunicação social e a consulta do auto, obtenção de cópias, extractos e certidões de partes do processo. Porém, a publicidade nunca poderá abranger os dados relativos à vida privada que não constituam meios de prova. Pode ser declarada judicialmente a restrição da livre assistência do público em geral, oficiosamente ou a pedido do ministério público, do assistente ou do arguido, sempre que seja de presumir que a publicidade pode causar grave dano à dignidade das pessoas, à moral pública ou ao normal decurso do acto. A exclusão da publicidade passa a ser a regra nos processos por crime de tráfico de pessoas ou contra a liberdade e autodeterminação sexual. Nestes casos, a exclusão da publicidade cessa no momento da leitura da sentença.

Exceptuados estes casos, que se encontram expressamente ressalvados na lei processual, os órgãos de comunicação social podem fazer a narração circunstanciada do teor dos actos

sobre os quais o jornalista está obrigado a prestar depoimento. Quando houver lugar à revelação das fontes de informação nos termos da lei processual penal, o juiz pode decidir, por despacho, oficiosamente ou a requerimento do jornalista, restringir a livre assistência do público ou que a prestação de depoimento decorra com exclusão de publicidade, ficando os intervenientes no acto obrigados ao dever de segredo sobre os factos relatados.

processuais. Assim o prevê o artigo 88º, nº 1 do Código de Processo Penal. Esta faculdade está limitada legalmente e a sua violação implica o cometimento de desobediência. Os órgãos de comunicação social não podem reproduzir peças processuais ou documentos incorporados no processo até à sentença em 1ª instância, a menos que tenham requerido certidão das peças ou documentos indicando o fim a que se destinam, ou que tenham obtido autorização expressa da autoridade judiciária que presida à fase processual no momento da publicação. Os órgãos de comunicação social não podem transmitir ou registar imagens ou gravar som de qualquer acto processual se a autoridade que presidir a fase processual a não autorizar, não podendo ser autorizada a transmissão ou registo de imagens relativa a pessoa que a tal se oponha. Os órgãos de comunicação social não podem publicar a identidade de vítimas de crimes de tráfico de pessoas, de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, a honra, a reserva da vida privada. Esta proibição poderá, no entanto, ser ultrapassada pelo consentimento expresso da vítima. Os órgãos de comunicação social não podem fazer a narração de actos processuais anteriores à tomada de posição pelo tribunal sobre a publicidade da audiência quando venha a ser vedada a publicidade em função do critério da causação de grave dano à dignidade das pessoas, à moral pública ou ao normal decurso do acto. Os órgãos de comunicação social também não podem publicar conversações ou comunicações interceptadas no âmbito de um processo. A ligação do processo e atos processuais criminais com o mundo exterior, por meio da atividade jornalística, tem, portanto, várias limitações.

Sempre se poderia perspectivar tais restrições como suscetíveis de pôrem em causa a clareza e transparência de que a justiça criminal deve ser exemplo. A narração dos casos e a assistência aos actos processuais por parte da comunicação social funciona como meio de asseguramento de uma forma de controlo, de sindicância de que no processo criminal não são cometidas arbitrariedades e de que este se desenvolve em torno do interesse público. Porém, a confiança de que devem ser depositárias as instituições judiciárias e os valores pessoais da dignidade, do bom nome, da reserva da vida privada e o princípio constitucional da presunção de inocência do arguido até ao trânsito em julgado da sentença condenatória – que constituem uma parte importante do acervo dos direitos fundamentais dos cidadãos – convidam ao seu resguardo limitando, deste modo, o direito de informar, que não é um direito absoluto.

Em uma outra perspectiva, a justiça tem o seu próprio palco, o palco que é ocupado por quem está preparado para investigar, para instruir, para julgar os processos e para

sentenciar, o palco da interpretação e aplicação da lei. Não o palco do mediatismo, da justiça popular ou do justicialismo. É que, embora de forma não deliberada, não sendo a comunicação social perita em pormenores técnico-científicos relativos à matéria criminal, a informação produzida corre o risco de desviar-se da essência da questão. Por isso, consideramos fundamental a criação de uma estrutura comunicacional da justiça com o exterior sobretudo em uma era que vive da informação²⁶⁰, do conhecimento e da comunicação. Esta era não se compadece com a subsistência de “um mundo à parte”, não condiz com um mundo do direito fechado sobre si próprio, até porque o direito é para os cidadãos e deve ser aplicado em nome destes. De outro lado, o escrutínio da actividade judicial é sempre exequível mediante a exigência da fundamentação das decisões. O Supremo Tribunal de Justiça deixou clara a necessidade de auto-controlo da entidade decisora, referindo: «O dever de fundamentação da decisão traduz-se em assumir uma síntese intelectualmente honesta e suficientemente expressiva do resultado do exame contraditório sobre as distintas fontes de prova. O juiz examina a prova e depois manifesta uma opção de sentido e valor e essa tarefa não o dispensa de, ao fixar os seus elementos de convicção, o fazer de forma clara, numa exposição das razões de facto e de direito da sua decisão (art. 374.º, n.º 2, do CPP)»²⁶¹.

A violação do segredo de justiça consubstancia a prática de um crime previsto no artigo 371º do Código Penal: «Quem, independentemente de ter tomado contacto com o processo, ilegítimamente der conhecimento, no todo ou em parte, do teor de acto de processo penal que se encontre coberto por segredo de justiça, ou a cujo decurso não for permitida a assistência do público em geral, é punido com pena de prisão até dois anos ou com pena de multa até 240 dias, salvo se outra pena for cominada para o caso pela lei de processo». A lei de imprensa, por sua vez, prevê os crimes cometidos através da imprensa, no artigo 30º, nos seguintes termos: «1 - A publicação de textos ou imagens através da imprensa que ofenda bens jurídicos penalmente protegidos é punida nos termos gerais, sem prejuízo do disposto na presente lei, sendo a sua apreciação da competência

²⁶⁰ Silva, Germano Marques da (2010) *Curso de Processo Penal*, I, 6ª Edição, Lisboa: Verbo, p. 252, fala-nos no «esforço de reflexão sobre estas questões e porventura o abandono das concepções tradicionais face à realidade nova da comunicação social».

²⁶¹ Acórdão de 08/01/2014, do Supremo Tribunal de Justiça, no Processo nº 7/10.0TELSB.L1.S1 (relator: Juiz Conselheiro Armindo Monteiro), acedido in: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/a7ea6ac09e68eeac80257c82004b4600?OpenDocument&Highlight=0,10.0TELSB.L1.S1%20>

dos tribunais judiciais. 2 - Sempre que a lei não cominar agravação diversa, em razão do meio de comissão, os crimes cometidos através da imprensa são punidos com as penas previstas na respectiva norma incriminatória, elevadas de um terço nos seus limites mínimo e máximo».

Não foi sempre pacífico o modo de inserção dos jornalistas do círculo dos agentes perpetradores do crime de violação de segredo de justiça. Uma das posições entendia ser o jornalista um dos agentes possíveis de cometimento deste crime, independentemente de aferir da existência de qualquer prejuízo resultante da publicação para a investigação ou lesão para outros bens jurídicos relacionados com os sujeitos processuais. Um outro entendimento deixava de fora os jornalistas desde que se comprovasse que estes profissionais não haviam recorrido a meios ilícitos ou fraudulentos para a obtenção da informação processual que por si fosse revelada e que estivesse sujeita a segredo, aludindo-se, simultaneamente, aos deveres que resultam do seu Estatuto Profissional. Outro dos entendimentos considerava que, fosse qual fosse o modo de obtenção dos elementos constantes de um processo, o jornalista cometera sempre este ilícito penal quando divulgasse teor de acto de processo penal que soubesse estar a coberto do segredo de justiça, sendo irrelevante o facto de, no caso concreto, não se conseguir determinar a forma real do acesso do jornalista ao conteúdo do acto processual revelado. O Tribunal Europeu dos Direitos do Homem tem vindo a julgar prevalente o interesse relativo ao direito à informação face ao segredo de justiça, prevenindo, todavia, a ingerência desproporcionada do direito à liberdade de expressão. Trata-se de uma postura entendível que dá expressão efectiva à função da liberdade de imprensa e ao bem “informação” inseridas em um modelo de Estado de Direito democrático.

Já em 1998, Faria Costa se interrogava a propósito da articulação da previsão deste ilícito com a liberdade de imprensa e, mais precisamente, com o direito de informação. Citamos o Autor: «Na verdade, é, em simples e linear lógica jurídica, de difícil entendimento compaginar o exercício de um direito com a prática de uma infracção»²⁶². Mas os interesses da investigação criminal e os direitos dos sujeitos processuais podem determinar e justificar a prevalência do dever de guardar segredo e, consequentemente, o dever de não informar. Tanto mais que o legislador constituinte acabou por deixar claro, no artigo 20º, nº 3, que a lei definirá e assegurará a adequada protecção do segredo de

²⁶² Costa, José de Faria (1998), *Direito Penal da Comunicação – Alguns Escritos*, Coimbra: Coimbra Editora, p. 47.

justiça, não esclarecendo de nenhuma forma quais os circunstancialismos que o devem determinar²⁶³. Daí que, perante o caso concreto, e mediante o princípio, também constitucional, da proporcionalidade que nos serve de guia orientador, ora prevalecerá o segredo de justiça, ora predominará o direito de informar²⁶⁴.

Por outro lado, o Código de Processo Penal, na parte respeitante aos meios de prova, mais precisamente à prova testemunhal, reconhece o segredo profissional dos jornalistas, no artigo 135º, o que lhes confere a possibilidade de se escusarem a depor sobre os factos abrangidos pelo sigilo profissional. Porém, por meio de incidente suscitado, o tribunal pode decidir pela prestação de depoimento com quebra de sigilo quando a revelação se mostre justificada. Aqui sobreleva o princípio da prevalência do interesse preponderante, tomando em conta a indispensabilidade do depoimento para a descoberta da verdade, a gravidade da infracção e a necessidade de protecção de bens jurídicos. A decisão do tribunal nunca poderá ser adoptada sem prévia audição do organismo representativo da profissão.

A reforçar o segredo profissional encontram-se as normas do Código de Processo Penal que limitam as apreensões de material relacionado com aquele – artigo 182º. De igual modo, o Estatuto do Jornalista prevê, no artigo 11º, nºs 6, 7 e 8, o seguinte: «A busca em órgãos de comunicação social só pode ser ordenada ou autorizada pelo juiz, o qual preside pessoalmente à diligência, avisando previamente o presidente da organização sindical dos jornalistas com maior representatividade para que o mesmo, ou um seu delegado, possa

²⁶³ Acentua Monte, Mário Ferreira, em “O Segredo de Justiça em Processo Penal na Relação de Tensão entre o Papel do Juiz de Instrução e o papel do Ministério Público – anotação ao Acórdão nº 110/2009 do Tribunal Constitucional”: «Não andaremos longe da verdade se dissermos que a norma do nº 3 do artigo 20º tem três implicações fundamentais: a consagração constitucional do segredo de justiça, como algo que passa a ser inequivocamente valioso para a realização da justiça; uma imposição no sentido de a lei definir o segredo de justiça; finalmente, uma imposição no sentido de a lei definir a sua adequada protecção», in Lusíada. Direito. Porto nºs. 1 e 2 (2010), p. 471.

²⁶⁴ Todavia, não deixamos de aqui referenciar a posição do Supremo Tribunal de Justiça, adoptada em acórdão datado de 21/10/2014, no Processo nº 941/09.0TVLSB.L1.S1 (Relator Juiz Conselheiro Gregório Silva Jesus): “Embora seja difícil estabelecer o equilíbrio ténue entre o princípio da presunção de inocência, de que todos os cidadãos devem gozar, mormente na fase de inquérito, e o direito à informação, é inderrogável o interesse em dar a conhecer aos cidadãos uma matéria que, encontrando-se porventura sujeita ao segredo de justiça, releva do cometimento de irregularidades graves passíveis de configurar a prática de crimes. Há interesse público. O Tribunal Europeu dos Direitos do Homem (TEDH) tem acentuado que a liberdade de imprensa constitui um dos vértices da liberdade de informação, não podendo as autoridades nacionais, por princípio, impedir o jornalista de investigar e recolher as informações com interesse público, e de as transmitir, o que é inerente ao funcionamento da sociedade democrática. No que toca ao confronto do segredo de justiça com a liberdade de expressão e de informação, o TEDH tem-se pronunciado contra as restrições à liberdade de expressão que não considera serem necessárias, designadamente quando as informações em causa já sejam públicas”.

estar presente, sob reserva de confidencialidade. O material utilizado pelos jornalistas no exercício da sua profissão só pode ser apreendido no decurso das buscas em órgãos de comunicação social previstas no número anterior ou efectuadas nas mesmas condições noutros lugares mediante mandado de juiz, nos casos em que seja legalmente admissível a quebra do sigilo profissional. O material obtido em qualquer das acções previstas nos números anteriores que permita a identificação de uma fonte de informação é selado e remetido ao tribunal competente para ordenar a quebra do sigilo, que apenas pode autorizar a sua utilização como prova quando a quebra tenha efectivamente sido ordenada».

4. Notas conclusivas

Dadas as características dos casos criminais, a comunicação social aparece como o principal veículo da notícia, desde logo no uso de direitos fundamentais – direito de informar e liberdade de imprensa –, direitos que lhes advêm da Constituição da República Portuguesa.

O processo penal é público, sob pena de nulidade, havendo, contudo, restrições legais. A regra da publicidade visa amparar interesses de naturezas distintas e por vezes de difícil coabitação: eficiência da investigação criminal, reserva da vida privada, bom nome e consideração dos sujeitos processuais, primacialmente do arguido, e transparência dos mecanismos da acção penal.

Os órgãos de comunicação social podem fazer a narração circunstanciada do teor dos actos processuais ou reproduzir os seus termos, desde que estes não se encontrem cobertos pelo segredo de justiça ou a cujo decurso for permitida a assistência do público em geral. Assim está previsto nos artigos 86º, nº 6, alínea b) e 88º, nº 1 do Código de Processo Penal. Sobre os jornalistas impende o direito de informar. Por sua vez, os cidadãos gozam do direito a serem informados. É nesta extensão comunicacional que se cruza a dimensão do segredo profissional com a dimensão do segredo de justiça. Se o segredo de justiça pode dificultar a amplitude do exercício do direito de defesa do arguido, não constitui necessariamente ferramenta de opacidade do sistema da justiça penal. De resto, há um momento em que o processo se torna público e em que as decisões são plenamente verificáveis, controláveis e inspecionáveis. Na verdade, todos os actos decisórios, conheçam ou não a final do objecto do processo, são sempre fundamentados, devendo

explicar e demonstrar fundadamente as razões da decisão, de facto e de direito. Neste sentido, as decisões judiciais têm de ser resultar de um auto-convencimento do decisor, têm de constituir um convencimento para arguido, para os demais sujeitos processuais, participantes processuais e para toda a sociedade. Deste modo, podemos todos aferir da sua justeza e razão.

A relevância da liberdade de imprensa, o interesse da investigação criminal e o segredo de justiça vivem uma relação de conflitualidade sobretudo em um modelo societário de Estado de Direito em que a informação é um bem valioso e a liberdade de expressão um valor a preservar. Permitimo-nos concluir citando parte de um comunicado do sindicato dos magistrados do ministério público: «Não obstante os 38 anos de democracia e de liberdade de expressão, não foi ainda possível alcançar um relacionamento equilibrado e saudável entre a Justiça e a Comunicação Social, que permita a ambas o desempenho adequado das suas funções, essenciais que são as duas num Estado de Direito democrático»²⁶⁵.

5. Referências bibliográficas

- Acórdão de 08/01/2014, do Supremo Tribunal de Justiça, no Processo nº 7/10.0TELSB.L1.S1 (relator: Juiz Conselheiro Armindo Monteiro), DOI: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/a7ea6ac09e68eeac80257c82004b4600?OpenDocument&Highlight=0,10.0TELSB.L1.S1%20>
- Acórdão datado de 05/02/2014, do Tribunal da Relação de Coimbra, no Processo nº 174/13.0GAVZL-A.C2, (relator: Juiz Desembargador Vasques Osório), DOI: <http://www.dgsi.pt/jtrc.nsf/8fe0e606d8f56b22802576c0005637dc/77a3900f4509386a80257c7c003fd407?OpenDocument>
- Acórdão datado de 21/10/2014, do Supremo Tribunal de Justiça, no Processo nº 941/09.0TVLSB.L1.S1, (relator: Juiz Conselheiro Gregório Silva Jesus), DOI: <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/5dd9ef4e1d17b9da80257d78004be572?OpenDocument&Highlight=0,segredo,publicidade>
- Albuquerque, Paulo Pinto de (2011), *Comentário do Código de Processo Penal à luz da Constituição da República e da Convenção Europeia dos Direitos do Homem*, 4ª edição, Lisboa: Universidade Católica
- Canotilho, J. J. Gomes, Moreira, Vital (2007), *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Coimbra: Coimbra Editora

²⁶⁵ Sindicato dos Magistrados do Ministério Público, “Justiça e Comunicação Social”, de 9 de Novembro de 2012, subscrito pela Direcção do SMMP, in <http://www.smmp.pt/?p=19492>.

- Código de Processo Penal Português
- Costa, José de Faria (1998), *Direito Penal da Comunicação – Alguns Escritos*, Coimbra: Coimbra Editora
- Gascón Inchausti, Fernando (2013), *Segredo de Justiça. O segredo da investigação no processo penal: um estudo comparado sobre as técnicas legais para conseguir a sua preservação*. Coleção Estudos Justiça e Direito, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Guimarães, Ana Paula (1999), “Princípio da presunção da inocência – algumas reflexões”, em *Estudos em homenagem a Joaquim M. da Silva Cunha*, Porto: Fundação Universidade Portucalense, pp. 381-400
- Lei nº 1/99, de 10 de Janeiro, que contém as seguintes alterações: Rectificação nº 114/2007, de 20/12 e Lei nº 64/2007, de 06/11 – Estatuto do Jornalista
- Lei nº 2/99, de 13 de Janeiro, com as alterações que foram introduzidas por: Lei nº 78/2015, de 29/07, Lei nº 19/2012, de 08/05 e Lei n.º 18/2003, de 11/06 – Lei de Imprensa
- Monte, Mário Ferreira (2010), “O Segredo de Justiça em Processo Penal na Relação de Tensão entre o Papel do Juiz de Instrução e o papel do Ministério Público – anotação ao Acórdão nº 110/2009 do Tribunal Constitucional”, *Lusíada. Direito*. nºs. 1 e 2, Porto, pp. 457-476.
- Silva, Germano Marques da (2010) *Curso de Processo Penal*, I, 6ª Edição, Lisboa: Verbo.
- Sindicato dos Magistrados do Ministério Público, “Justiça e Comunicação Social”, de 9 de Novembro de 2012, subscrito pela Direcção do SMMP, DOI: <http://www.smmp.pt/?p=19492>

LA RED, EL GRAN ORÁCULO DE NUESTRO TIEMPO

REDES DE INNOVACIÓN CÍVICA E INTELIGENCIA COLECTIVA

Francisco Arenas-Dolz²⁶⁶
Universitat de València

Resumen

El ciberespacio debería servir para conectar a la gente y colaborar más allá de barreras lingüísticas, nacionales o culturales. Esto ha sido denominado «cosmopolitismo digital». El propósito de este trabajo es explorar el potencial de las redes sociales para impulsar el voluntariado, el compromiso cívico y revitalizar el proceso democrático. Para ello se caracterizará el concepto de «cosmopolitismo digital» y los retos a los que se enfrenta, mostrando en qué medida Internet ha contribuido a crear un espacio donde es posible una construcción colectiva del conocimiento, potenciado por el movimiento del software libre y orientado a crear una cultura de la generosidad. La tecnología puede favorecer la capacidad de empoderamiento de las multitudes y contribuir al cultivo de habilidades y compromisos, propiciando una renovación cívica. De esta forma el «cosmopolitismo digital» propicia la adquisición de un conocimiento básico común que favorece el crecimiento en humanidad de la persona, facilita el aprendizaje colectivo, la cooperación y la solución de problemas comunes, fortalece la calidad de vida, promueve la aceptación de diferencias y la multiplicidad, la igualdad como ciudadano y la organización social abierta, la responsabilidad, el aprendizaje cooperativo y la comunidad de aprendizaje y la participación social.

Palabras clave: Desarrollo social, innovación cívica, inteligencia colectiva, Internet, sociedad de la información y del conocimiento, teoría de la información.

1. Introducción

Debido a la interactividad que hoy facilitan los medios digitales, la sociedad parece más participativa que nunca. Una ola de espíritu colaborativo, implicación y empoderamiento ciudadano parece recorrer el mundo cada vez con más fuerza. Diariamente surgen multitud de iniciativas de participación, emprendimiento o de naturaleza comunitaria

²⁶⁶ Este estudio se inserta en los Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FFI2012-35734 y FFI2013-47136-C2-1-P, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y por el Ministerio de Economía y Competitividad, respectivamente.

basadas en la tecnología. Está en boga el uso de las redes sociales para movilizar y coordinar grandes grupos de activistas alrededor de una causa sin necesidad de depender o siquiera involucrar a las agrupaciones políticas de siempre, actuando fuera de los canales convencionales y escapando al control de los gobiernos y las organizaciones políticas tradicionales. Las redes sociales están introduciendo nuevas formas de entender las relaciones personales y la comunicación social y tienen un gran potencial para impulsar el voluntariado, el compromiso cívico y revitalizar el proceso democrático.

¿Pero promueven realmente las redes sociales actitudes cívicas en el comportamiento de los individuos? La creciente popularidad de estas tecnologías ha abierto el debate sobre si Internet contribuye a que la sociedad se mantenga informada y que las personas puedan encontrar causas comunes y participar en la vida pública, o si más bien no hace más que fomentar las relaciones superficiales, distrae a la gente de los asuntos públicos y les aleja del compromiso cívico, fomentando la aparición y el ascenso de los *micropoderes*. Las mismas tecnologías que dan poder a los ciudadanos han servido también para crear nuevas vías de vigilancia, represión y control gubernamental. Se ha producido un debate encarnizado entre quienes afirman que las redes sociales han puesto en marcha nuevos movimientos y quienes aseguran que se ha exagerado su influencia.

Defensores del *ciberactivismo*, como Larry J. Diamond y Marc F. Plattner (2012: XI), se refieren a las tecnologías de la información y la comunicación como «tecnologías de la liberación» que permiten a los ciudadanos enfrentarse, contener y pedir cuentas a los regímenes autoritarios, e incluso liberar a sociedades enteras de la autocracia. Es innegable que Internet, las redes sociales y otras herramientas están transformando la política, el activismo, la economía y, por supuesto, el poder. Pero ese papel importante se exagera y malinterpreta con demasiada frecuencia, tal como ha señalado Moisés Naím (2013), quien cuestiona la obsesión por Internet como explicación de los cambios en el poder, sobre todo en la política y la economía. Existen numerosos argumentos a favor de una teoría y de la contraria, desde las tesis de los optimistas sobre Internet y tecnofuturistas como Clay Shirky (2008), hasta las de escépticos como Evgeny Morozov (2013) y Malcolm Gladwell (2005; 2007).

Sería un error tanto negar la función crucial que tienen las tecnologías de la información y la comunicación, en particular las redes sociales, como considerar que esos cambios son consecuencia exclusiva de la adopción generalizada de estas tecnologías. Las redes sociales pueden ser una oportunidad para construir nuevas formas de ciudadanía más

activa y convertirse en agentes de cambio social. Pero los problemas sociales no se resuelven con más tecnología, sino que paralelamente es necesario potenciar el desarrollo del pensamiento crítico, ético y político en la ciudadanía, para que ésta sea consciente de los retos a que nos enfrentamos. Ante una globalización irreversible, los cambios que está generando la tecnología no sólo afectan al cambio en los medios o herramientas con que establecemos comunicación, sino a las actitudes, hábitos, valores y, en general, a las nuevas formas de habitar el mundo. Las tecnologías son eso, herramientas, que para conseguir su efecto necesitan unos usuarios que, a su vez, tienen unos objetivos y una motivación concretos.

2. Método

Ethan Zuckerman (2013: 19) ha señalado que nuestro mayor reto en la era digital «no es el acceso a la información, sino el reto de prestar atención», por lo que urge transformar el modo en que usamos Internet para fomentar mejores conexiones entre diferentes comunidades. A su juicio, los medios de comunicación digitales son un arma de doble filo, y contrapone la ideal sabiduría de las multitudes (*wisdom of the crowds*) a la real sabiduría del rebaño (*wisdom of the flock*), para mostrar que, en la mayoría de los casos, nuestras redes nos conectan con personas con quienes compartimos muchas cosas – educación, estatus social, nacionalidad, idioma, etc.—, de modo que, lo queramos o no, la visión del mundo que acabamos construyendo a partir de la información que circula por ellas está distorsionada, sesgada. Solemos interactuar en las redes sociales con gentes que hemos elegido para relacionarnos, gentes que ya conocemos y otras que son similares a las que ya conocemos.

Este hecho sorprende, porque si nos remontamos a los primeros tiempos de Internet, la predicción era que iba a ser una fuerza increíblemente poderosa para resolver las diferencias culturales, para llevarnos a todos, de una u otra manera, a un espacio común. Hoy el mundo es cada vez más global, está cada vez más conectado, hay más problemas de alcance global, la economía es más global. Pero nuestros medios de comunicación son menos globales, el mundo es extremadamente desigual, hay partes del mundo muy bien conectadas, pero otras partes están sistemáticamente aisladas.

Por ello, el objetivo de Zuckerman es explorar el potencial de Internet para conectar a la gente y colaborar más allá de barreras lingüísticas, nacionales o culturales. Para sortear estos obstáculos, son necesarias personas que tiendan puentes entre lenguas y culturas, a

las que Zuckerman denomina «*xenófilos*». Estos son los auténticos cosmopolitas digitales. Frente a la tendencia humana a reunirse con personas de ideas afines (*homofilia*), las figuras puente pueden estimular un uso más conectado y global de Internet y conducirnos a una auténtica «*xenofilia*».

Siguiendo a Kwame Anthony Appiah, Zuckerman (2013: 24) denomina «cosmopolitas» a quienes «se interesan por las creencias y prácticas de los demás, tratando de comprender, si no de aceptar o adoptar, otras formas de ser» y «toman en serio la idea de que tienen obligaciones con quienes no comparten el parentesco, incluso con aquellos que tienen creencias radicalmente diferentes». El cosmopolitismo digital de Zuckerman adapta esta idea al ámbito digital. Allí donde los cosmopolitas se enfrentan tradicionalmente con el reto de obtener una buena información sobre comunidades distantes, Internet debería, en teoría, permitirles la accesibilidad a otras culturas, siempre que sepan dónde –y cómo– mirar. Como señala Appiah (2007: 124): «Las conversaciones más allá de las fronteras de la identidad –ya sean nacionales, religiosas o de otro tipo– comienzan con esa suerte de inclusión imaginativa que ponemos en práctica cuando leemos una novela, miramos una película o apreciamos una obra de arte que habla de un lugar diferente del nuestro». Explorar libros, obras de arte e ideas distintas a las que estamos acostumbrados nos ayuda no sólo a conocer el mundo que está fuera de nuestras redes, sino que también nos prepara para participar en ese mundo. A esto es a lo que Appiah y otros llaman *cosmopolitismo*.

Esta idea la recoge el término «*rewire*», que da título al libro de Zuckerman, y que debería traducirse como «recablear», cambiar los cables (*wires*) y el sistema que conecta un punto con otro, transformando así también su funcionalidad al alterar los parámetros o la lógica –la ciencia, el método. Lo que estarían haciendo las tecnologías es reconfigurarnos –«recablearnos»–, generar abundancia también en lo cognitivo. Esto influiría en la evolución de nuestras propias inteligencias. No es esta una tarea fácil: «Internet no va a convertirnos por arte de magia en cosmopolitas digitales; si queremos maximizar los beneficios y minimizar los daños de la conexión, tenemos que asumir la responsabilidad de diseñar las herramientas que utilizamos para encontrarnos con el mundo» (Zuckerman, 2013: 27).

El proyecto de Zuckerman se enfrenta a grandes retos. Abrazar el cosmopolitismo es un proceso activo. Frente a un cosmopolitismo imaginario, el cosmopolitismo digital desafía nuestra comodidad y nos anima a considerar que la experiencia humana se define por

mundos múltiples y desde muchos puntos de vista. Por ello es preciso promover plataformas web que incentiven no sólo el intercambio de capacidades y talento, sino también las conexiones, el sentimiento de pertenencia, la libertad. Estas plataformas, además de alentar a la ciudadanía a comprometerse con causas cívicas, cambiar las conversaciones en la red e innovar, pueden ser medios para promover la participación o el aprendizaje informal, compartiendo procesos y ofreciendo servicios que potencien la actividad emprendedora.

En definitiva, las tecnologías han aumentado considerablemente el número de personas que son capaces de crear y difundir contenidos. Pero estas tecnologías, que se están volviendo cada vez más poderosas y más personales, pueden no estar conduciéndonos a un entorno de medios más diversos. El marco del cosmopolitismo propone un camino para diseñar herramientas y enfoques que contribuyan a aumentar nuestra diversidad cognitiva y prepararnos para hacer frente a los desafíos de nuestro tiempo.

El desarrollo y uso de las tecnologías ha establecido nuevas formas de relacionarse socialmente, a partir de la comunicación inmediata, el intercambio constante y el uso de la información a gran escala. Estas herramientas han permitido nuevas formas de colaboración para producir software libre y abierto basadas en la libertad de uso, modificación, mejora y distribución, permitiendo una difusión más solidaria, justa y equitativa del conocimiento. Todo ello ha puesto de manifiesto la necesidad de repensar –y promover– el procomún en la era digital.

Desde mediados de los años 90 del siglo XX se ha ido ampliando el foco de interés de los historiadores desde los «viejos» procomunes de base territorial hacia los «nuevos» procomunes identificables en la esfera del conocimiento y el capital social. La nueva economía del conocimiento, desde la óptica de las redes descentralizadas y colaborativas, ha impulsado el redescubrimiento de los procomunes y su desarrollo como paradigma socioeconómico.

Siguiendo a Yochai Benkler (2003), podemos caracterizar el procomún como «un tipo particular de ordenación institucional para gobernar el uso y la disposición de los recursos. Su característica prominente, que la define en contraposición a la propiedad, es que ninguna persona individual tiene un control exclusivo sobre el uso y la disposición de cualquier recurso particular. En cambio, los recursos gobernados por el procomún pueden ser usados por, o estar a disposición de, cualquiera que forme parte de un cierto

número de personas (más o menos bien definido), bajo unas reglas que pueden abarcar desde “todo vale” a reglas formales finamente articuladas y cuyo respeto se impone con efectividad».

Por un lado, los procomunes plantean una crítica radical a la noción individualista y exclusivista de propiedad, para afirmar su función social. En este sentido son una aportación a las estrategias innovadoras de superación de la pobreza y cohesión social. Por otro lado, los procomunes nos abren a una forma diferente de racionalidad basada en la valorización de la relacionalidad humana, en tanto sistema de deberes mutuos.

Sin embargo, existe una diferencia esencial entre los procomunes tradicionales materiales y los procomunes intelectuales, pues los últimos son producto de un proceso creativo o de pensamiento que no es susceptible de ser apropiado. Además, atienden a derechos intelectuales, no de propiedad, que pueden ser: privativos, cuando su autor elige una legislación que priva del derecho de uso y reproducción de la obra a un sector de la población; públicos, cuando se produce por un Estado y su forma de utilización como privativa o común quedará determinada por la legislación aplicada; o comunes, cuando es una comunidad la que detenta los derechos sobre los bienes, y esta define que cualquier integrante de la comunidad puede acceder a los mismos (Turner Sen, 2012: 94-99).

El conocimiento es un procomún inagotable y no excluyente, que necesita ser gestionado, protegido y conservado frente a los abusos monopólicos. En la sociedad previa a Internet el precio que había que pagar por acceder a la información derivaba del valor que la información poseía en sí misma y de los costes de producción, replicación y distribución, pues la información estaba sujeta a algún tipo de soporte material. Pero en la sociedad digital el activo de mayor valor no es un bien material, sino algo tan intangible como la palabra que usamos para comunicarnos, la información, que genera un espacio común – de todos– donde es posible la construcción colectiva del conocimiento, siempre abierto a recoger nuevas voces, observaciones y experiencias compartidas, además de servir para poner fin a la desigualdad. Sin embargo, también es cierto que, en la sociedad de la información, los dueños del poder son los dueños de los medios de comunicación y las desigualdades son cada vez más acentuadas.

El *proceso* de crear conocimiento público es un bien común. Esta tarea contribuye a construir capital social, comunidades fuertes y proporciona a los ciudadanos las habilidades necesarias para una ciudadanía efectiva. En este proceso las universidades

tienen un papel fundamental y podrían beneficiarse si trabajaran de forma más colaborativa con las comunidades de su entorno. Además, es importante la función de muchas organizaciones en la tarea de crear conocimiento *local*. Las instituciones internacionales y regionales tienen la responsabilidad de desempeñar una función crucial en la integración de las tecnologías en el proceso de desarrollo y proporcionar los recursos necesarios, promoviendo la educación sobre su uso y facilitarlo a todos. Internet podría contribuir a fortalecer *escuelas democráticas* capaces de ofrecer cursos voluntarios y ayudas educativas a estudiantes interesados en prepararse para futuros estudios o empleos (Levine, 2007).

Las dudas acerca de si Internet permitirá que los ciudadanos tengan más o mejor poder sobre sus gobiernos no deberían desanimar a nadie de creer en la deliberación o la organización política en línea. Las organizaciones privadas son libres para perseguir sus intereses y al mismo tiempo generar bienes públicos gratuitos y a disposición de todos (Levine, 2001; 2002a). Todos los cables, computadoras y correos electrónicos que se encuentran en Internet son privados y están bajo el control exclusivo de alguien. Pero las computadoras deben ser programadas para recibir informaciones y enviarlas a sus destinatarios. Esto hace que Internet en su conjunto sea una vía pública. Nos pertenece a todos, porque no pertenece a nadie en particular, ni siquiera a un Estado. Además, está libre de la burocracia y de las restricciones a la creatividad individual, promueve la innovación, favorece la diversidad, puesto que cualquier persona en cualquier país puede convertirse en creador, alienta las virtudes de la generosidad y la apertura, y puede apoyar el desarrollo de comunidades fuertes, dando a las personas la oportunidad de contribuir activa y cooperativamente a almacenar los bienes comunes. Además, la protección de un procomún puede ser también una cuestión de simple justicia. Y, puesto que muchas personas anónimas han contribuido a un bien intelectual o cultural, nadie debería poder reclamar derechos exclusivos (Levine, 2003).

Richard M. Stallman (2004) estableció los fundamentos sociales, éticos, políticos y económicos para el movimiento del software libre, cuyo objetivo es que todos los programas sean libres para que todos sus usuarios sean libres. Pese a la ambigüedad del término, «libre» no significa gratuito, sino que el control sea transparente para que cualquiera tenga derecho a tomar ese control y pueda modificarlo a su gusto. Esto tiene efectos positivos en la educación: supone un ahorro de costes; da a los usuarios la libertad de cooperar unos con otros; enseña estilos de vida beneficiosos para la sociedad en su

conjunto; anima a todos a aprender tanto como quieran saber; enseña a participar en la comunidad mostrando que el modelo a imitar es el del servicio público. Todas las escuelas deberían enseñar software libre porque su misión es educar buenos ciudadanos de una sociedad capaz, fuerte, independiente, solidaria y libre y, además, la escuela, que es un espacio para compartir conocimientos, tiene que enseñar el hábito de ayudar a los demás.

También Lawrence Lessig (2001a; 2001b) ha reivindicado el software libre para evitar su control por parte de unos pocos y garantizar que los usuarios tengan respaldados sus derechos. Por ello, y en primer lugar, la legislación y los reglamentos deben preservar el carácter abierto de Internet. Segundo, nuestras democracias requieren un procomún que sirva de vehículo de expresión cívica a sus ciudadanos. Tercero, necesitamos redes de personas comprometidas con la idea de un procomún y que puedan compartir conocimientos y experiencia.

Que el código sea libre es condición necesaria para la transparencia en la acción del Estado, pues los ciudadanos pueden controlar sus límites, pero no es suficiente, pues el Estado mantiene su capacidad de regulación sobre él. De hecho, el ciberespacio está a punto de convertirse en el lugar más regulado que hayamos conocido jamás. Asuntos tan importantes como la privacidad en las comunicaciones, la posibilidad o no de compartir datos, de remezclar información y la extensión de la libertad de expresión dependen hoy de las decisiones técnicas y políticas que están configurando Internet (Lessig, 2009). Por ello, Lessig (2005; 2012) propone proteger los procesos y productos de las comunidades y redes de software libre y de fuente abierta a través de las licencias libres, utilizando las posibilidades de Internet para hacer crecer las economías y las culturas. Una de las áreas de influencia más grande de Internet ha sido su espacio para la expresión creativa. Esta explosión de la creatividad ha impactado en los modelos de negocio, que han visto sus beneficios comerciales. Tal tendencia señala la emergencia de una «economía híbrida», que combina elementos de la economía comercial y de la de compartición. Tanto una como otra se han visto impulsadas por la aparición de Internet. Pero ha sido esta última la que ha sufrido una proyección más interesante, puesto que las tecnologías han facilitado que las redes sociales, por lo general domésticas y locales, en las que se asentaba tradicionalmente la economía de compartición, hayan encontrado una proyección mundial para poder constituirse por personas de cualquier parte del mundo, que de manera voluntaria entablan relaciones sociales basadas en la coincidencia en torno a uno o varios intereses comunes.

En definitiva, el software libre ha demostrado su capacidad para llegar a soluciones técnicas fiables partiendo de la base de dos principios esenciales que lo guían: la *libertad* –para usarlo, copiarlo, distribuirlo y modificarlo– y la *cooperación* –puesto que las modificaciones que se realicen en él han de ser libres también, todo aquel que lo modifique está contribuyendo a aportar soluciones o a abordar nuevas utilidades de las que la sociedad puede beneficiarse.

De la confluencia entre tecnología y madurez de los sistemas democráticos occidentales surge en la web lo que Shirky (2008) ha llamado «ecosistema afín al conocimiento», un excedente cognitivo y de participación social –de ganas de conocer, participar y aportar– que había sido enmascarado por múltiples agentes y motivos durante los últimos 50 años. El impacto potencial del excedente cognitivo, esto es, el superávit de conocimiento de que disfruta nuestra sociedad, es enorme. El excedente cognitivo, que representa la capacidad de la población de ser voluntario, contribuir y colaborar en grandes proyectos, a veces mundiales, se compone de dos elementos. Por una parte, la *motivación ancestral del ser humano hacia la cooperación* y la generosidad. Este cambio de paradigma es posible, según Shirky (2012), porque satisface nuestras ansiedades humanas ancestrales de compartir, relacionarnos, cooperar y ser creativos. Con ello nos sentimos partícipes de algo grande. Por otra parte, las *herramientas mediáticas* –Internet, equipos móviles– que nos permiten crear y compartir, unir esfuerzos y poner nuestra inteligencia y nuestro tiempo libre a trabajar, conjuntamente y de forma altruista y generosa, para crear cosas que de forma individual, o desde una empresa o institución, sería imposible crear.

Para Shirky las organizaciones diseñadas en torno a una *cultura de la generosidad* pueden lograr efectos increíbles al reducir las cargas contractuales, dotando así a nuestras acciones de un valor cívico capaz de ser disfrutado por todos y compartido. En la medida en que aprendamos a usar nuestro excedente cognitivo para crear valor cívico, podremos cambiar nuestra sociedad. Sin embargo, esta transformación organizacional se opone a la resistencia de instituciones, administraciones y empresas a perder el control. El reto que se nos presenta, más allá de aprender a manejar la tecnología, es cambiar nuestra forma de pensar. La educación debe, en una sociedad democrática, apoyar y fomentar en lo posible este tipo de procesos. Numerosos informes e iniciativas políticas apuestan, frente a una asunción pasiva del conocimiento, en aulas cerradas al mundo, por nuevos modelos abiertos, accesibles, contextualizados.

Esta cultura emergente empuja a las universidades y a las personas interesadas en el aprendizaje hacia una construcción y gestión colaborativa del conocimiento. La red supone una oportunidad excelente para aprender en comunidad, compartir y participar, desarrollando nuestras capacidades cognitivas y conectivas, haciéndonos más independientes y menos necesitados de guías. Además, en un contexto de fluidez continua de la información, el aprendizaje se convierte en un proceso también continuo, autónomo y abierto, situado en necesidades y momentos concretos. Pero no basta con realizar reformas cosméticas, sino que es necesario transformar íntegramente el aprendizaje atendiendo a los cambios que se han producido en la sociedad del conocimiento, desde la educación infantil a la superior.

Los analistas más entusiastas creen que Internet renovará las formas de participación política, aumentando la cooperación. Por ejemplo, seremos capaces de votar desde casa o pagar impuestos con un clic. Además, la información estará disponible más fácilmente, de forma que los ciudadanos posean el conocimiento que necesitan para participar de manera efectiva. En consecuencia consideran estos analistas que estaremos en condiciones de tomar decisiones juiciosas sin instituciones mediadoras como periódicos, partidos o gobiernos. Otros autores consideran que Internet facilitará a los ciudadanos un control mayor sobre las decisiones que tradicionalmente han tomado los gobiernos y administraciones, permitiendo un gobierno directo del pueblo. De esta forma, la tecnología actual nos permitiría volver a las raíces de la democracia ateniense (Grossman, 1996).

Danielle S. Allen y Jennifer S. Light (2015) recogen en un volumen colectivo propuestas de una ética política para orientar a los ciudadanos en un mundo conectado digitalmente. Las contribuciones estudian cómo las protestas en línea están cambiando la naturaleza de la acción política. Facebook y otras redes sociales dan forma ahora a la conversación en torno a temas políticos actuales. Las formas en que reunimos la información sobre los acontecimientos actuales y nos comunicamos con los demás se han transformado por la proliferación de los medios digitales y han abierto nuevas oportunidades para quienes de otra manera no podrían ser fácilmente escuchados. Lo político ya no está confinado en los ámbitos institucionales y electorales, y esto tiene profundas implicaciones en la forma de entender la ciudadanía y la participación política. Los medios digitales han llegado a desempeñar un papel destacado en la vida cívica y política. Las redes sociales sirven cada vez más tanto como un conducto para la información política y un importante espacio

público donde los ciudadanos expresan e intercambian sus ideas políticas, recaudan fondos, movilizan a otros a votar, protestar y trabajar en temas de interés cívico.

Internet puede introducir cambios fundamentales en las expectativas y las prácticas políticas. Los medios digitales están facilitando la política participativa –actos basados en pares interactivos mediante los cuales los individuos y grupos tratan de influir en cuestiones de interés cívico. Si bien este tipo de actos siempre han existido, las redes sociales están proporcionando nuevas oportunidades para dar voz política y para el debate a nuevos actores, lo que aumenta el papel de la participación política en la vida pública.

Pero también muchos analistas han criticado estas predicciones invocando la brecha digital, demostrando cómo las personas más desfavorecidas no tienen posibilidades de usar Internet desde su casa. Los ingresos, la educación, las discapacidades tienen efectos importantes en la posibilidad de acceder a Internet. Incluso si todos los ciudadanos pudieran acceder a Internet desde su hogar, Internet no mejoraría nuestra democracia por el hecho de darnos mayor control sobre decisiones tradicionalmente tomadas por los gobiernos. Internet tiene un potencial democrático diferente si lo empleamos de forma adecuada. A continuación se presentan algunas críticas a las visiones más optimistas, tratando de desarmar algunos mitos, mientras que en el epígrafe siguiente se ofrecerá una perspectiva alternativa, la posibilidad de un «conocimiento básico común». Los cuatro mitos principales son los siguientes:

1. *La comodidad es la clave de la participación.* Internet puede facilitar la participación política y cívica y ahorrar tiempo permitiendo realizar ciertas actividades desde casa. Pero no hay que exagerar el valor de la comodidad. La falta de tiempo no es la razón principal de los bajos niveles de participación. Las personas más ocupadas son por lo general los voluntarios más activistas. Aunque permitiéramos a las personas votar desde casa, muchos no serían capaces de elegir a un candidato, porque carecen de conocimiento relevante sobre él o sencillamente no están acostumbrados a participar. El *conocimiento* es un recurso importante cuya carencia aparta a la gente de la participación. Quienes actúan en *referenda* en línea serán siempre una minoría privilegiada, incluso si todos tienen acceso a Internet desde casa. Y esta élite no tendrá obligación de reflexionar antes de tomar las decisiones.

2. *Necesitamos más información.* Más gente participaría en la política y en la vida cívica si el acceso a la información fuera mejor. Si esta teoría fuera cierta, Internet podría

colapsar la participación al proporcionar información libre y accesible. El acceso a Internet podría incluso facilitar una democracia más directa. Los ciudadanos podrían prepararse a sí mismos para participar en *referenda* navegando en la red. Es cierto que antes de votar necesitamos información sobre qué candidatos o partidos están más cercanos a nuestras posiciones. Pero ¿qué es lo que convierte la información disponible en *conocimiento aplicado*? Los miembros de los grupos están mejor informados sobre política que quienes no pertenecen a ningún grupo, tienen un sentido de pertenencia y comparten intereses, ideales y obligaciones. De ahí el papel estratégico que juegan como propagadores e impulsores políticos.

3. *Internet es un encuentro ciudadano masivo.* Internet podría proporcionar a los ciudadanos la motivación, *conocimiento* e incluso la sabiduría necesaria para participar en política. La *deliberación* es un elemento esencial de la democracia. Cuando la deliberación funciona, los ciudadanos encuentran perspectivas alternativas, articulan sus objetivos y prioridades, tomando opciones realistas, abandonando posiciones indefendibles, desarrollando el respeto mutuo que les permite cooperar incluso cuando no están de acuerdo. Internet ofrece una gran oportunidad para la deliberación. Pero hay un problema importante. El número de ideas y perspectivas que podemos encontrar en Internet es casi infinito. Si la gente quiere –y puede encontrar– materiales que respalden sus propios valores e intereses, se crearán de forma natural comunidades o conversaciones aisladas que no están en contacto mutuo. Además, estos grupos tenderán a ir conformando sus opiniones a las de sus miembros más radicales, sin comprender otras perspectivas ni aprender a relacionarse con gente diferente, reforzando sus propias convicciones –incluso aquellas totalmente falsas– sin cuestionárselas.

4. *La democracia florecerá cuando desaparezcan los «brókeres» del poder.* Internet contribuye a la crisis de la autoridad que ha debilitado a los líderes –políticos, religiosos, educativos– tradicionales. Pero, antes de concluir que esto sea bueno para la democracia, conviene hacer algunas precisiones. La desaparición de estos grupos puede ocasionar problemas en la acción colectiva. Por ejemplo, una organización como una iglesia puede usar su dinero para determinadas acciones cívicas. Análogamente un trabajador no puede presionar a su empresa para subir los sueldos, pero sí los sindicatos, porque pueden animar a sus miembros a dejar de trabajar una vez convocada una huelga. Muchas formas de participación democrática dependen de organizaciones cívicas, iglesias, sindicatos y partidos políticos.

En definitiva, Internet no elimina las relaciones de poder, sino que las transforma, descentraliza el poder de las ideas, pero reproduce el poder ya existente. Como ha señalado Levine (2002b), la democracia digital no es mejor democracia, pero puede hacernos mejores demócratas. Al reconfigurar el conocimiento, la tecnología puede favorecer la capacidad de empoderamiento de las multitudes y contribuir al cultivo de habilidades y compromisos.

3. Resultados

El desarrollo humano y la economía no es posible concebirlos en su funcionamiento actual sin tener en cuenta la organización y la gestión social del conocimiento, de allí su incidencia en la educación y en el desarrollo económico y social. Pierre Lévy (2007) aporta enfoques integradores, por la relación simbiótica de dos ámbitos, más allá del desarrollo económico: el de la sociedad del conocimiento y el del desarrollo humano, y el de las ciencias sociales y el desarrollo humano. Además de enunciar las características de lo que denomina *economía de la información y el metalenguaje*, como requisitos para las finalidades de la sociedad del conocimiento, destaca la interrelación entre las diferentes formas de capital, ético, práctico, biofísico, social, de comunicación y epistémico, que dan lugar a treinta y seis flujos posibles de información, que indican la interdependencia de los diversos aspectos de desarrollo humano, lo que define la «inteligencia colectiva» de una comunidad. El ciberespacio se presenta entonces como un instrumento de mediación entre el saber colectivo y la sociedad humana en desarrollo.

Tanto el acceso al conocimiento como a su aplicación, traducida en desarrollo humano, se convierten en objeto de apropiación del *capital relacional* por individuos y grupos humanos. Uno de los fenómenos contemporáneos más importantes es el crecimiento exponencial de ese capital, con lo que su distribución –que nunca ha sido general ni igualitaria–, se convierte en factor que genera las denominadas *desigualdades relacionales*, determinantes de la calidad de vida de los seres humanos, de los grupos sociales, pueblos y naciones, según el grado de distribución y adopción del conocimiento que les permite hacer efectivo el derecho de participar y disfrutar de los avances de la civilización universal en pos de una vida digna.

La instantaneidad de la comunicación ha multiplicado hoy la capacidad de conectar a los seres humanos sin límite territorial alguno, con todas sus ventajas, riesgos y perjuicios. La red de Internet, de contenidos ubicuos y de transmisión instantánea, multiplica sus

relaciones, se torna virtual la que, a su turno, deviene real, como quiera que, antes que un contraste, constituye un *continuum*. Con ello, su capital relacional también se acrecienta proporcionalmente e incide de forma favorable en su proceso de distribución, por lo que es posible que disminuya, al menos en aspectos básicos o esenciales, la brecha de la desigualdad.

El avance acelerado y continuo de las TIC también se proyecta de forma positiva en el sistema político en cuanto estimula la conectividad entre los ciudadanos, la comunicación con los órganos de gobierno, la asociación entre colectivos con intereses iguales o similares y la expresión individual, colectiva e inclusive masiva de las reacciones de los ciudadanos respecto de problemas o decisiones que competen al sector público.

Para ello es necesaria una reorganización del saber, una reforma del pensamiento, que haga posible desarrollar una democracia cognitiva, tal como ha señalado Edgar Morin (2001), con el fin de construir instrumentos críticos para orientar nuestra supervivencia y comprender el entorno. La democracia cognitiva debe buscar la creación y generación de conocimiento, así como la implicación ciudadana en las políticas públicas de forma efectiva y visible, y ayudar a mejorar la calidad de vida mediante la creación de conocimiento dentro de un contexto global y multicultural utilizando el sistema democrático como catalizador del aprendizaje que guía el proceso cognitivo de los seres vivos.

Para que pueda desarrollarse una auténtica democracia cognitiva la educación debe promover una estructura cognitiva profunda, basada en la naturaleza simbólica y constructiva de nuestro conocimiento, incluido el conocimiento tecnológico, inteligible por todos los miembros de la sociedad. La educación debe: dirigirse a la comprensión de los problemas globales y fundamentales, a partir de los cuales podrían ser comprendidos otros de carácter parcial y local; superar la fragmentación y separación del conocimiento en disciplinas rígidas e incorporar una mirada integradora, relacionante e interdisciplinaria; enseñar a articular y organizar la información para así crear conocimiento, con capacidad crítica; promover una inteligencia general, apta para abordar los problemas de una manera compleja y en el contexto de una concepción global.

La ciudadanía, que necesita ser escuchada por los agentes sociales y líderes políticos, ha de convertirse en un motor de transformación. Para ello, y en tiempos de desafección democrática, es necesario establecer mecanismos de comunicación más directos de modo

que todos los ciudadanos tengan las mismas oportunidades de participar en el intercambio público de información y que nadie sea excluido.

Es necesario poner en marcha políticas que, más allá de liberar de la ignorancia a quienes aún permanecen encerrados en la «cueva», favorezcan el logro de objetivos relacionados con la adquisición de un conocimiento básico común, tales como las TIC, la adquisición de competencias lingüísticas y un mayor conocimiento en el área de las ciencias.

Para ello es imprescindible asegurar –no imponer, como hicieron las políticas de integración, que en muchos lugares de América Latina condujeron a aumentar las contradicciones entre las sociedades indígenas y la sociedad nacional– un conocimiento básico común, garantizando a los estudiantes acceso al conocimiento y la misma oportunidad de recibir una educación de alta calidad, flexible y adaptable a las expectativas de cada uno. Como agentes educadores, las universidades deberían garantizar este conocimiento básico común, especialmente en aquellos sectores de extrema pobreza de zonas rurales y urbanas marginales, favoreciendo así la equidad y el desarrollo de las diversas regiones.

Los elementos clave de este conocimiento básico común son la interconexión, la interactividad, la acción colectiva, la generación de confianza y la creación de varias formas de capital colectivo. Este aprendizaje colectivo nos permitiría aumentar nuestras sinergias cognitivas, es decir, la capacidad colectiva para realizar acciones en común sobre la base de una misma interpretación de la realidad y de sus posibilidades de cambio.

4. Referencias bibliográficas

- Allen, D. & Light, J. S. (eds.) (2015). *From Voice to Influence: Understanding Citizenship in a Digital Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Appiah, K. A. (2007). *Cosmopolitismo. La ética en un mundo de extraños*. Madrid: Katz.
- Benkler, Y. (2003). “La economía política del procomún”. *Novática. Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, Vol. 163, 6-9.
- Diamond, L. J. & Plattner, M. F. (eds.) (2012). *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Gladwell, M. (2005). *Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Madrid: Taurus.
- Gladwell, M. (2007). *La clave del éxito. The Tipping Point*. Madrid: Taurus.
- Grossman, L. K. (1996). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*. New York: Penguin.

- Lessig, L. (2001a). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Random House.
- Lessig, L. (2001b). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lessig, L. (2012). *Remix. Cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
- Levine, P. (2001). "Civic Renewal and the Commons of Cyberspace". *The National Civic Review*, Vol. 90, No. 3, 205-211.
- Levine, P. (2002a). "Building the E-Commons". *The Good Society*, Vol. 11, No. 3, 1-9.
- Levine, P. (2002b). "Can the Internet Rescue Democracy? Toward an On-line Commons". En: Hayduk, R. & Mattson, K. (eds.). *Democracy's Moment: Reforming the American: Political System for the 21st Century*. Lanham, MD., Rowman & Littlefield, 121-137.
- Levine, P. (2003). "A Movement for the Commons?". *The Responsive Community*, Vol. 13, No. 4, 28-39.
- Levine, P. (2007). "Collective Action, Civic Engagement, and the Knowledge Commons". En: Hess, C. & Ostrom, E. (eds.). *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 247-275.
- Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism and the Urge to Fix Problems That Don't Exist*. New York: Penguin.
- Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Barcelona: Debate.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.
- Shirky, C. (2012). *Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada*. Madrid: Deusto.
- Stallman, R. M. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Turner Sen, T. E. (2012). *Software libre y abierto: Comunidades y redes de producción digital de bienes comunes*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zuckerman, E. (2013). *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*. New York: W. W. Norton.

CUANDO LA CIUDADANÍA RECUPERA EL PODER. DELIBERACIÓN TEÓRICA SOBRE EL CIBERACTIVISMO, LA DESOBEDIENCIA CIVIL Y LA CULTURA HACKER

Marta Pérez Escolar
Universidad Católica de Murcia (UCAM)

Resumen

El ciberactivismo es un concepto polisémico que denota multitud de interpretaciones. Los debates académicos sugieren que proliferan diversas definiciones sobre qué implicaciones comprende el movimiento ciberactivista y cuál es su repercusión en el escenario social y político. Así pues, con el fin de solventar las distintas ambigüedades que genera este fenómeno emergente, este estudio ofrece un marco de referencia con el que entender y delimitar el significado del ciberactivismo y en el que se vislumbran nuevas oportunidades para los futuros ciberactivistas. Para conseguir este objetivo, este trabajo ha recurrido a la metodología de la revisión de la literatura. De este modo se ha conseguido describir y enmarcar el ciberactivismo como una nueva forma de participación política ciudadana que hunde sus raíces en la desobediencia civil y la cultura hacker. En este contexto, el ciberactivista se presenta como un *hacktivista* que utiliza las plataformas y redes digitales para difundir sus mensajes de protesta, buscar aliados y refutar las críticas de sus antagonistas. El ciberactivista tiene un papel activo en el escenario social, político y económico: se considera un prosumidor del conocimiento colectivo que invita y convoca a otros usuarios a participar en espacios de debate, colaboración ciudadana y reivindicación políticas.

Palabras clave: Ciberactivismo; desobediencia civil; cultura hacker; participación política ciudadana; poder ciudadano

1. Introducción

El *activismo* como un fenómeno social que engloba cualquier forma de protesta, revolución o manifestación ciudadana; es decir, el activismo se entiende como un movimiento cívico reivindicativo –acción colectiva contenciosa– que conecta a los ciudadanos en una red autoorganizada con el objetivo común –identidad colectiva– de lograr cambios en el escenario político o social. El estudio del activismo conduce

irremediablemente a una reflexión sobre la dinámica social de este fenómeno. Cualquier movimiento social está condicionado por una serie de *factores internos* –motivación del activista, estructura del movimiento, interacción y organización de los participantes, etc.- y *factores externos* –contexto cultural, político, social y económico- que definen la estrategia y el alcance de la protesta. Por este motivo, se propone entender la lógica del activismo desde tres perspectivas diferentes: a nivel *macro*, *meso* y *micro*.

Los movimientos *macro* se configuran como reivindicaciones multitudinarias que pretenden transformar y modificar el contexto social, político, cultural y económico de un territorio nacional. El *macro activismo* hace referencia a las revoluciones sociales como, por ejemplo, la *Primavera árabe*, la *revolución cubana*, la *revolución francesa* o la *revolución de las cacerolas en Islandia*. Por otro lado, el *meso activismo* se entiende como una manifestación cívica que no alcanza el mismo dinamismo social que las revoluciones, aunque sí logra tener una importante influencia en la sociedad; es decir, la trascendencia del *meso activismo* no es tan significativa como la del *macro activismo* –que afecta a todo un territorio estatal-, pero tampoco su cobertura se reduce al ámbito local –nivel *micro*-. Las manifestaciones de *meso activismo* más populares en estos últimos años han sido, entre otros ejemplos, el *movimiento independentista catalán en España*, la protesta mexicana *Yo soy 123*, el movimiento de *indignados del 15M* o la *manifestación de los paraguas en Hong Kong* –también conocida como la *Primavera asiática* o la *revolución de los paraguas*-.

En última instancia, cabe destacar el *micro activismo* como un fenómeno social que se gesta en escenarios locales o geográficamente muy delimitados –aunque luego el movimiento puede expandirse a otros territorios y comunidades- y tiene unos objetivos y metas muy concretas. Sus reivindicaciones suelen tener una temática muy específica como así ocurre, por ejemplo, en los movimientos feministas, en las manifestaciones estudiantiles o en las huelgas colectivas en las que se demanda una mejora salarial. En líneas generales, los procesos de *meso* y *micro* activismo se relacionan con las protestas, manifestaciones o movimientos sociales; mientras que el nivel *macro*, como ya se ha señalado anteriormente, queda delimitado para aludir a las revoluciones.

En este contexto surge el término «ciberactivismo» como un fenómeno que define una nueva forma de participación política ciudadana. La revolución digital ha transformado el *ethos* y el *pathos* de los ciudadanos y los ha convertido en individuos globales que interaccionan con otros usuarios de la Web 2.0: comparten emociones, intercambian sus

conocimientos, difunden contenidos informativos y colaboran en todo tipo de iniciativas o proyectos colectivos. El ciberactivismo emerge así como un instrumento de participación que nace de la indignación ciudadana y persigue la construcción de una sociedad más abierta, transparente e interactiva; es decir, la implantación real de un mundo ciberdemocrático.

2. Método

La metodología empleada en este trabajo se centra en una revisión de la literatura sobre dos conceptos nodales: el *ciberactivismo* y el perfil *ciberactivista*. La ambigüedad que genera estos términos plantea la necesidad de crear un marco cognitivo que describa y delimite qué significa el ciberactivismo y qué funciones adquiere el ciberactivista en el escenario social contemporáneo. El propósito de este trabajo es, por tanto, proporcionar una orientación inicial que sirva para aclarar las diferentes interpretaciones que dimanen de estos conceptos y aportar un significado desde el que entender las futuras implicaciones de estos fenómenos emergentes en la política y la sociedad.

2.1. Presupuestos teóricos sobre el ciberactivismo

La naturaleza del «ciberactivismo» está conformada por dos elementos clave: la *desobediencia civil* y el *hacktivismo*. Por un lado, el ciberactivismo se concibe como un modelo emergente de participación política ciudadana que representa la máxima expresión de desobediencia civil (Thoureu, 2002; Magaloni, 1990). El concepto de «desobediencia civil» suele malinterpretarse y tiende a percibirse como un fenómeno social que intenta desestabilizar el sistema democrático. Sin embargo, la desobediencia civil no es una manifestación anarquista, sino una acción colectiva de protesta que pretende manifestar su desaprobación por las injusticias políticas y sociales. Thoureu (2002) rehúsa la idea de participar en un sistema político injusto y defiende que, aunque la sociedad no tenga el deber de eliminar ese mal, sí que es una obligación moral del individuo la no cooperación con la iniquidad.

En este sentido, Thoureu (2002) se cuestiona cómo actuar ante las leyes injustas que existen: “¿deberíamos contentarnos con obedecerlas, o bien deberíamos luchar por enmendarlas? ¿Y deberíamos seguir obedeciéndolas hasta que tuviésemos éxito, o bien deberíamos transgredirlas inmediatamente?” (Thoureu, 2002: 21) No existe una respuesta contundente. La crítica de Thoureau (2002) es más un ensayo teórico que una construcción práctica (Casado da Rocha, 2002), en el que el autor se limita a exponer las

razones por las que opta por la desobediencia civil como método de protesta para no colaborar con la injusticia.

Por tanto, la desobediencia civil es uno de los mecanismos más significativos de participación política ciudadana. No solo lo demostró Thoreau en Estados Unidos, sino que también fue una estrategia utilizada por Gandhi para iniciar su particular “satyagraha” en la India y conseguir la independencia de la nación; o por Nelson Mandela para derrocar al gobierno del apartheid en Sudáfrica. En opinión de Bedau (1961), “alguien comete un acto de desobediencia civil si y solo si actúa ilegalmente, públicamente, de forma no violenta y consciente, con la intención de frustrar (una de) las leyes, políticas o decisiones del gobierno” (1961: 661).

La desobediencia civil es una insurgencia no violenta que respeta los derechos humanos y que pretende generar cambios en las leyes y políticas de gobierno. Rawls (1979) la describe como “un acto público, no violento, hecho en conciencia, pero de carácter político, contrario a la ley, usualmente realizado con la intención de provocar un cambio en la ley o las políticas de gobierno” (1979: 405). Para Habermas (2002) la desobediencia civil es más una expresión legítima de poder ciudadano; es decir, cualquier Estado democrático debe respaldar el derecho de los ciudadanos a manifestarse contra cualquier injusticia.

En consecuencia, este estudio sustenta que la desobediencia civil debe entenderse como un método de oposición no violenta que utilizan los ciudadanos para emprender cambios en los imperfectos sistemas representativos. Los movimientos de protesta y la desobediencia civil son “una forma excepcional y tolerable de participación política en el interminable proceso de construcción de la democracia” (Marcone, 2009: 43). Al igual que el individuo está sujeto, de manera innata, a un proceso de evolución constante; el estado occidental y la sociedad en su conjunto también deben progresar para adaptarse a las nuevas necesidades colectivas. Marcone (2009) discurre que la desobediencia civil contribuye a “democratizar la democracia”; esto significa que los derechos individuales y colectivos de la sociedad deben anteponerse a los intereses particulares de los gobiernos y representantes políticos:

Si un hombre cree que tiene derecho a manifestarse, debe creer también que estaría mal que el gobierno se lo impidiera, con o sin el beneficio de una ley. Si está autorizado para creer eso, es una tontería hablar de un deber de obedecer la ley como

tal, o de un deber de aceptar el castigo que el Estado no tiene derecho a imponerle.
(Dworkin, 2002, p.287)

Por ello, se considera que la desobediencia civil es una expresión inherente al espíritu ciberactivista; el principal objetivo del ciberactivismo es activar la evolución del sistema político y otorgar voz a los grupos sociales marginados o minoritarios. En este sentido, el ciberactivismo constituye una forma de protesta digital no convencional (Rucht, 1992), ya que representa “una serie de comportamientos muy amplios que no corresponden con las normas y costumbres definidas bajo un régimen particular” (Fernández, 2012: 634).

Por otro lado, también cabe resaltar el fenómeno del *hacktivismo* como elemento inmanente a la idiosincrasia del ciberactivismo. Para Tascón Ruiz (2011), el origen del ciberactivismo deriva de la cultura hacker (Himanen, 2004; Lanier, 2010): “El activismo en la red hunde sus raíces en el *hacktivismo* (hacker + activismo), que supone la utilización de herramientas y medios digitales para la realización de acciones que llamen la atención de la sociedad, para así conseguir cambios políticos o legislativos” (Tascón Ruiz, 2001: 177).

El *hacktivismo* es una acción popular que intenta generar cambios en las políticas democráticas. Es una forma de activismo que utiliza las redes y el ciberespacio para movilizar a la ciudadanía y llevar sus protestas a un entorno offline (Jordan & Taylor, 2004). Los *hacktivistas* se involucran y participan activamente en las acciones colectivas; así refuerzan su sentimiento de pertenencia grupal y su identidad colectiva. La principal diferencia que distingue al ciberactivismo del *hacktivismo* es que el ciberactivismo es un modelo de participación política ciudadana que dimana de la cultura hacker, del activismo y de la revolución digital; los ciberactivistas utilizan las redes no solo para desempeñar la ética hacker protestante, sino también para divulgar sus mensajes, movilizar a la ciudadanía y organizar manifestaciones populares a través de plataformas online. El ciberactivismo es, en definitiva, el arquetipo evolucionado del *hacktivismo*.

Así mismo, el ciberactivismo también puede considerarse una “*movilización transmedia*” o “*transmedia mobilization*”, es decir, una forma de participación en la que el individuo comparte su protesta con otros usuarios de la red y utiliza, para ello, diferentes plataformas y herramientas digitales para difundir sus mensajes a nivel global –contenido viral-. Al igual que la estrategia del *storytelling transmedia*, los ciberactivistas encuentran en el ecosistema *transmedia* una experiencia inmersiva que ofrece infinitas oportunidades

para la participación ciudadana y para la colaboración colectiva. En este punto es donde reside el valor del ciberactivismo como una movilización *transmedia*. En palabras de Jenkins, Ford & Green (2013), este tipo de protestas tienen la cualidad de promover una comunicación “*spreadable*”, es decir, que es fácil de extender. El ciberactivismo responde al deseo de los ciudadanos de establecer una comunicación horizontal, entre usuarios de todo el mundo, para crear y compartir contenidos, pero también para expresar sus frustraciones y buscar aliados que se impliquen en los temas y peticiones que se propongan.

En este sentido, el ciberactivismo se organiza siguiendo la doctrina “*swarming*” (Arquilla & Ronfeldt, 2000; De Ugarte, 2007). El término «*swarming*» se entiende como una forma de “orden espontáneo” (De Ugarte, 2007: 64). Las revoluciones y protestas aparentan ser movimientos imperfectos y desordenados, pero, en realidad, tienen una estructura coordinada y siguen una lógica estratégica (Arquilla & Ronfeldt, 2000). El *swarming* es, por tanto, “la forma del conflicto en la sociedad red, la forma en que el poder es controlado en el nuevo mundo y, al tiempo, la forma en que el nuevo mundo logra su traducción de lo virtual a lo material” (De Ugarte, 2007: 64).

A modo de síntesis, se presenta a continuación un gráfico en el que se pretende resumir las principales cuestiones que se han planteado hasta el momento sobre la evolución del activismo desde su concepción tradicional hasta el modelo incipiente del ciberactivismo. Para ello, se utilizará el esquema diseñado por Fernández (2012) en el que comparan las características del “activismo 1.0” con el “activismo 2.0” (Fernández, 2012: 632).

Tabla 1: Evolución del activismo tradicional al ciberactivismo

| | Activismo tradicional | Ciberactivismo |
|--------------------------------|---|--|
| Dinamismo social | Macro, meso, micro | Meso y micro |
| Características del movimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Acción colectiva • Identidad colectiva • Inteligencia colectiva | <ul style="list-style-type: none"> • Connective action • Transmedia mobilization • Swarming • Public intellectuals |
| Espacio de acción | Realidad offline | Realidad offline y online |
| Comunicación de los activistas | Unos pocos informan a muchos: comunicación jerarquizada a través de canales convencionales | Todos informan a todos: comunicación horizontal en plataformas digitales |
| Ejemplos | La movida madrileña de 1980 | Indignados del 15M en España |

Fuente: Reformulación del esquema de Fernández (2012).

Desde una perspectiva optimista, el ciberactivismo puede interpretarse como un fenómeno que hace posible que todos los ciudadanos se conviertan en potenciales ciberactivistas (Catalán, 2015) que participan activamente en el escenario público. No obstante, esta coyuntura también suscita la contingencia de que la política se convierta en lo que Rincón (2015) denomina “poliTICS”; esto es, “una política de habitación, íntima, en pijama, ya que los ciberactivistas no salen a la calle, no se mojan en las ideologías, no le ponen el cuerpo a la político” (Rincón, 2015: 13). Esto supone que los representantes de la vieja política –los “jurásicos” como los denomina Rincón (2015)-, que son los que realmente hacen política y toman las decisiones en última instancia, no consideren el ciberactivismo como un ejercicio serio y efectivo de expresión cívica.

Sin embargo, a pesar de los posibles retos que puedan advenir, esta investigación propone el ciberactivismo como un nuevo modelo de participación política ciudadana. Al igual que cualquier movimiento reivindicativo, el ciberactivismo también tiene los cuatro núcleos esenciales que, según el estudio de Leone (2012), conforman la semiótica de una protesta (Leone, 2012: 166):

1.- La protesta tiene un objetivo concreto. No tiene sentido que los ciudadanos se manifiesten sin una razón o un motivo preciso.

2.- La protesta siempre tiene antagonistas, es decir, siempre se protesta en contra de algo o de alguien. Aunque los ciudadanos se manifiesten, por ejemplo, a favor de los afectados por la hipoteca, lo cierto es que esa protesta va dirigida en contra del gobierno y de su sistema político por permitir el desahucio de familias sin recursos económicos.

3.- La protesta representa una “asimetría de las agentividades”; esto es, quien protesta se encuentra en inferioridad de poder y de capacidad de actuar -capacidad agentiva- con relación al objeto de su protesta; por ejemplo, normalmente “no es un padre quien protesta contra el comportamiento del hijo, a lo más le amonesta, le reprocha, le reprende, etc.; al revés, es el hijo quien protesta contra el padre, porque es exactamente en la inferioridad de capacidad agentiva” (Leone, 2012, p.166).

4.- La protesta puede transformarse en una manifestación silenciosa o en una abstención. El fin último de la protesta es restaurar el equilibrio de la asimetría de agentividades entre el participante de la protesta y su antagonista; por ello, la abstinencia y el silencio pueden convertirse en recursos necesarios para lograr una situación de igualdad, siempre y cuando esta forma de reivindicación tenga un objetivo y un sentido concreto.

Estas cuatro máximas ayudan a discernir entre una “adhesión mecánica a la moda de la rebelión” (Leone, 2012: 169) y una verdadera forma de sublevación o protesta. El ciberactivismo no es una protesta abstracta donde los individuos participan sin conocer exactamente su motivación -los ciudadanos se sienten arrastrados por la dinámica de la masa y sus convencionalismos-, sino un movimiento virtual con una finalidad concreta: reivindicar la evolución del sistema democrático y reclamar nuevas fórmulas de implicación cívica en el proceso político.

2.2. Idiosincrasia del ciberactivista contemporáneo

Tascón & Quintana (2012) entienden el ciberactivismo como un fenómeno de movilización colectiva conformado por “activistas individuales que usan las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas” (2012: 9). La nueva generación de activistas pretende demostrar su carácter autodidacta para emprender movilizaciones ciudadanas y organizar a las “multitudes” (Hardt & Negri, 2002). Los canales tradicionales de transmisión de mensajes y de protesta

han tenido que adaptarse a las actuales condiciones sociales y al nuevo ecosistema tecnológico y globalizado. En palabras de Badillo Matos & Marengi (2001):

La cuestión radica en que hay un antes y un después de la revolución tecnológica de la información para la democracia. Es ahora cuando las tecnologías de la información aparecen como un nuevo mecanismo de control de los poderes públicos y, al tiempo, como un modo en el que los ciudadanos pueden acceder de un modo más eficaz, a la información pública y a la construcción de la agenda política. (2001: 54)

Sin embargo, la revolución tecnológica e informativa no debe entenderse como la panacea para conformar una sociedad más democrática. Tal y como indica Marzo (2006), las nuevas tecnologías “no son meros sistemas técnicos que dan pie a cambios sociales, como dicta el actual discurso mecanicista y positivista, sino que son sistemas [...] cuya evolución está supeditada a lo que la gente hace con ellas en sitios y momentos determinados” (2006: 10). La globalización y los avances tecnológicos deben entenderse, por tanto, como oportunidades de cambio que pueden humanizar y deshumanizar a la sociedad (Martín Serrano, 2014).

El ágora digital ofrece multitud de oportunidades para reforzar el poder cívico, pero no todos los individuos saben o están dispuestos a adaptarse a los retos que convergen en este escenario comunicativo. Desde una perspectiva generalista, Chomsky (1995) y Lippmann (1922) determinan que las sociedades occidentales están conformadas por dos tipos de ciudadanos: la “gente especializada” y las “hordas asalvajadas”. La gente especializada es la que adquiere un papel activo en el escenario social, político y económico: “es la gente que analiza, ejecuta, adopta decisiones, y saca las cosas adelante en los sistemas económicos, políticos e ideológicos” (Chomsky, 1995: 5). En cambio, las hordas asalvajadas se definen como individuos fácilmente sugestionables por la propaganda ideológica y mediática. Carecen de interés por participar en el escenario público y eso los convierte en sujetos supeditados al control político. Las hordas asalvajadas conforman lo que Chomsky (1995) y Lippmann (1922) denominan “democracia del espectador”; esto es, una forma de organización social en donde los individuos actúan como meros espectadores en lugar de ejercer como participantes activos de la esfera pública.

En este sentido, siguiendo la interpretación de Chomsky (1995) y Lippmann (1922), el arquetipo de gentes especializada resulta útil para ejemplificar el rol del ciberactivista contemporáneo. Sin embargo, la responsabilidad del ciberactivista no solo se limita a

intervenir y participar en el escenario público, sino que también actúa como alfabetizador de la sociedad. El ciberactivista ejerce una importante labor pedagógica y didáctica en el mundo contemporáneo. Es un activista online que educa a la sociedad emergente, motiva el debate público y mantiene activo el espíritu de protesta y la práctica de la participación política. En resumen, De Urgarte (2007) define al ciberactivista como:

La persona que utiliza Internet, y sobre todo la blogosfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas. (2007: 86)

El ciberactivista se caracteriza así por ser un sujeto inquieto que se implica activamente en las cuestiones políticas y que ejercita nuevas formas de reivindicación en el espacio offline y online. Por ello, el colectivo ciberactivista puede definirse también como una comunidad de “*civic intellectuals*” (Dahlgren, 2013), esto es, una comunidad de ciudadanos heterogéneos y complejos que se sienten políticamente motivados a promover la evolución del sistema democrático y a establecer una comunicación más intelectual en la sociedad con la que animar a los ciudadanos a participar en la toma de decisiones políticas (Dahlgren, 2013).

En este sentido, el paradigma de Dahlgren (2013) sobre el fenómeno *civic intellectuals* se entrelaza con la idea de «inteligencia colectiva» que propone Lévy (2004). Ambas expresiones resaltan la importancia de la interacción y el conocimiento como elementos transversales para el desarrollo de la sociedad. En este sentido, el conocimiento colectivo se convierte en un importante elemento de poder en la sociedad de la convergencia (Jenkins, 2006) y en el catalizador de la “cultura común” (Raymond, 2008). El reto está en saber aprovechar las habilidades de la colectividad y crear un contexto de debate en el que se dé valor y se tengan en cuenta las aportaciones individuales de la comunidad: “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (Jenkins, 2006: 4).

En realidad, el fenómeno de la inteligencia colectiva y de los *civic intellectuals* no suponen una novedad sociocultural, sino que retoman la filosofía de paradigmas previos como el de las “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2002) o de la “sabiduría de masas” o “*wisdom of crowd*” (Surowiecki, 2005) en los que igualmente se resalta el poder del

conocimiento colectivo y de la interacción entre los ciudadanos para lograr objetivos comunes. En este contexto, los ciberactivistas deben formar parte del movimiento de inteligencia colectiva y potenciar sus habilidades como *civic intellectuals*, ya que el poder de la colectividad para generar cambios en la esfera política y social es más fuerte que cualquier aspiración individual.

Las *narrativas transmedia* (Scolari, 2013) y narrativas interactivas (Gaudenzi, 2013) se convierten así en la herramienta idónea para promover el conocimiento y la interacción en el ecosistema digital. El *storytelling transmedia* (Scolari, 2013) es una de las estrategias utilizadas por el ciberactivista para extender sus sabiduría y propagar sus mensajes. Esta tendencia implica una forma de participación política ciudadana en la que el individuo invita y convoca a otros a participar (Castells, 2014). Los relatos tradicionales se transforman en mensajes virales gracias al poder de propagación, multiplicación y transmisión de la cultura digital (Gutiérrez-Rubí, 2011). La participación política ciudadana se convierte así en un concepto nodal para los ciberactivistas (González, Becerra & Yanez, 2016).

En síntesis, el ciberactivista se define como un individuo que utiliza las plataformas y redes digitales para promover sus reivindicaciones, difundir su discurso, buscar aliados con los que crear comunidades de conocimiento –en referencia al fenómeno de los *civic intellectuals* y de la inteligencia colectiva–, refutar las críticas de antagonistas y, sobre todo, para devolver el poder a las personas (De Urgarte, 2007; Herreros, 2013).

Ahora bien, ¿cuáles son las razones que motivan a los ciberactivistas a participar y manifestarse en el ágora online y offline? En opinión de Dalton, Bürkin & Drummond (2001), existen dos posibles argumentos que justifican esta actitud: la *New Politics explanation* y la *Political dissatisfaction explanation*. Por un lado, la idea que defiende la *New Politics explanation* resalta que el escenario político actual ha quedado obsoleto y no cumple con las expectativas y exigencias de la sociedad posmoderna. Los ciudadanos han adquirido nuevos valores y habilidades y se sienten dispuestos a reivindicar la evolución de la actual lógica y estructura política. Por este motivo, el ciberactivista busca cambiar y renovar el sistema democrático –hacia un modelo más ciberdemocrático– y, para ello, promueve el ejercicio de la participación directa ciudadana como forma de fortalecimiento del autogobierno y del poder popular.

Por otro lado, la *Political dissatisfaction explanation* sostiene que la sociedad actual se siente insatisfecha e indignada con el sistema democrático representativo. Las dificultades para ejercer una participación directa espolea el malestar cívico y cinismo ciudadano (Castells, 2013). Por ello, para Martínez, Tucho & García de Madariaga (2005) la ciudadanía posmoderna representa una “desafección política activa” (2005: 25). En este contexto, el ciberactivista se postula como un individuo que pretende reformar el tradicional sistema político, el cual consideran corrupto y adulterado, a través de protestas y manifestaciones sociales que promueven un modelo de organización cívica más responsable y adaptado a la doctrina y tendencias de la sociedad actual.

Con todo, la *Political dissatisfaction explanation* parece haberse convertido en la corriente más utilizada por académicos y teóricos que abordan el estudio de los movimientos sociales contemporáneos (Putnam, 2001; Dalton, 2002; Patterson, 2002; Hay, 2007; Stoker, 2010; Castells, 2013; Quaranta, 2014; Innerarity, 2016). En el marco español, por ejemplo, resulta especialmente evidente cómo la corrupción política, la crisis económica, la frustración ciudadana y la relación de complicidad entre medios y gobierno (Castells, 2013) motivaron la congregación de movimientos ciberactivistas como los indignados del 15M.

Sin embargo, no todos los ciberactivistas se comprometen al mismo nivel. Según el estudio de Sampedro, Sánchez & Campos (2014), los perfiles de estos usuarios pueden variar de acuerdo con el grado de motivación política y compromiso social que demuestren en el debate político. Por ello, Sampedro et al. (2014) proponen clasificar los diferentes roles ciberactivistas en:

- *Ciberactivistas sin fundamento*. Son usuarios que reenvían correos electrónicos de forma automática, sin tener en cuenta ni el contenido ni el origen de la información. No otorgan valor al mensaje que difunden, por lo que simplemente contribuyen a la trivialización de la participación política ciudadana.
- *Ciberactivistas lúdicos*. Son usuarios que graban y editan vídeos como forma de entretenimiento. Son aficionados que difunden sus parodias o sátiras –como, por ejemplo, los memes- sobre los actores políticos u otras figuras de la actualidad social. Es un perfil moderado, ya que evitan cualquier actividad que pudiera causar polémica y se limitan a participar en entornos y comunidades afines a su ideología.

- *Ciberactivistas molestos*. Son usuarios que envían sus mensajes a votantes que no comparten su misma ideología política con la intención de burlarse de ellos y provocarlos. Sampedro et al. (2014) especifican que no existe una frontera clara entre este perfil ciberactivista y los anteriormente expuestos. Los ciberactivistas molestos pueden considerarse el “spam político” (Sampedro et al., 2014: 68) de las democracias occidentales porque no solo contribuyen a la banalización de la participación política ciudadana, sino que también buscan ofender y crear polémica.
- *Ciberactivistas expresivos*. Son usuarios que desean expresar su opinión en la red a través de foros, blogs y redes sociales en general. No están necesariamente vinculados a un partido político, sino que actúan de forma independiente; su única motivación es poder expresar sus juicios en un espacio de debate político y social y dar así visibilidad a su identidad política. No obstante, Sampedro et al. (2014) han observado que esta actitud no es muy habitual en España porque, a diferencia de otros países, la participación política ciudadana “se concibe como la afiliación a uno de los bloques políticos dominantes de los dos grandes partidos. [...] Hablar, expresar una opinión o escribir sobre política sin tener un vínculo con un partido o un movimiento social es complejo” (Sampedro et al., 2014: 69-70).
- *Ciberactivistas implicados*. Este perfil es característico de los votantes de un partido político que promueven actividades de lealtad entre aquellos usuarios que no tienen una vinculación política definida. Su labor se centra en convocar reuniones, organizar movilizaciones o reafirmar ideas del partido a través de mensajes o vídeos. Los ciberactivistas implicados confían en su partido y en su ideología política; por ello promueven actividades de afinidad y lealtad sin apenas cuestionarse las ideas que difunden.
- *Cibermilitantes partidarios*. Son usuarios que pertenecen a la burocracia electoral de los partidos políticos. Reconocen y aprovechan las facilidades de la Web 2.0 y de la revolución tecnológica como herramientas para democratizar la participación política ciudadana; no obstante, admiten también que sus actuaciones están limitadas por las imposiciones de los propios partidos. Los cibermilitantes partidarios “critican la falta de autonomía de la acción política y la imposición de prácticas verticales de interacción entre la burocracia de los partidos y sus afiliados” (Sampedro et al., 2014: 74). Además, en ciertas ocasiones, los partidos requieren la ayuda de los cibermilitantes partidarios para

influir y manipular los resultados de las encuestas mediáticas sobre el ganador de un debate televisivo.

- *Ciberactivistas sociales*. Son usuarios que se caracterizan por tener una vinculación con un movimiento social. Este perfil manifiesta el ideal de participación política ciudadana. Sus objetivos se centran en publicar mensajes o peticiones en los que se defiende las causas de la protesta. De este modo, se crean formas de participación política ciudadana híbridas en donde se combina la interacción física -en las asambleas y las concentraciones en la calle- con una interacción digital -en los espacios virtuales para el debate y la reivindicación-. Las herramientas tecnológicas que utilizan los ciberactivistas sociales pueden ofrecer diferentes niveles de visibilidad: los canales comunicativos como el correo electrónico, por ejemplo, divulgan la información de forma “invisible”; mientras que las plataformas web o las redes sociales permiten alcanzar a un público más amplio y resultan un instrumento más efectivo para popularizar contenidos y ampliar la visibilidad de los mensajes.

En resumen, todos los perfiles ciberactivistas se caracterizan por la utilización de las nuevas tecnologías y por su participación en el entorno digital. Sin embargo, los ciberactivistas *sin fundamento, lúdicos, molestos y expresivos* resultan ser formas de participación ciudadana que contribuyen a la banalización del activismo y motivan la confrontación y el conflicto en la comunidad de usuarios. En cambio, los ciberactivistas *implicados, partidistas y sociales* demuestran un mayor grado de compromiso y responsabilidad política; aunque sus funciones pueden verse limitadas por el contexto tecnológico -alfabetización digital, acceso a Internet, etc.- y la cultura política española -escasa implicación ciudadana, crisis democrática, etc.- (Sampedro et al., 2014), ello no les impide contribuir a la creación del conocimiento colectivo como *hacktivistas* de una protesta. Por este motivo, el enfoque que se plantea en este trabajo se centra en los tres últimos roles ciberactivistas -*implicados, partidistas y sociales*-, pues se consideran los arquetipos que mejor representan los valores y fundamentos sobre los que se asienta el presente estudio.

Tabla 2.- Ordenación del perfil ciberactivista según el grado de compromiso social y motivación política



Fuente: Sampedro et al. (2014)

Para Lowndes et al. (2006), el ciberactivismo y los movimientos de participación política ciudadana logran tener éxito cuando sus participantes -ciberactivistas- entienden e interiorizan las cinco premisas básicas que se recogen en marco del *CLEAR model* (Lowndes et al., 2006):

- *Can do*. El ciberactivista dispone de los recursos y el conocimiento necesario para participar.
- *Like to*. El ciberactivista desarrolla un fuerte sentimiento de pertenencia que refuerza su participación.
- *Enable to*. El ciberactivista encuentra la oportunidad para participar.
- *Asked to*. Se solicita la movilización de los ciberactivistas a participar.
- *Responded to*. El ciberactivista analiza la visibilidad de sus peticiones y comprueba si sus mensajes se han tenido en cuenta o no.

El *CLEAR model* se configura así como una herramienta que orienta a los actores políticos e instituciones a adaptarse a la nueva lógica ciberactivista; pero también constituye un marco de referencia que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la participación política ciudadana. Las acciones propuestas en el *CLEAR model* no solo encaminan el éxito de las protestas, sino que también crean un marco de referencia para los ciudadanos que quieran movilizarse y compartir colectivamente sus reivindicaciones con el fin de animar la evolución del sistema democrático. Es por ello por lo que este modelo se

entiende como un doble aliciente de la participación política ciudadana: por un lado, respalda y orienta la participación de los ciberactivistas; por otro lado, resulta una motivación para los ciudadanos que deseen promover cambios en la esfera pública – ciberactivistas espontáneos-.

En definitiva, el arquetipo de ciberactivista que se desglosa en esta descripción puede encontrarse en perfiles como el de Santi Siri. Este ciberactivista argentino es el fundador del Partido de la red y de la plataforma ciberdemocrática *DemocracyOS*. Ambos proyectos se conforman como escenarios de debate político y encuentro social que no solo buscan reforzar la participación ciudadana, sino que además aprovechan las facilidades de la Red para motivar la evolución de la cultura democrática y diluir las tradicionales estructuras jerárquicas de poder. Es por ello por lo que Siri (2015) considera que el principal propósito del ciberactivista debe ser “hackear la política” (Siri, 2015) con el fin de garantizar nuevas expresiones de soberanía ciudadana e implicación cívica.

3. Resultados

Una de las principales conclusiones que se extrae de esta reflexión teórica es que el ciberactivismo un fenómeno incipiente de participación política ciudadana que hunde sus raíces en el *hacktivismo* -activismo y cultura hacker- y la desobediencia civil. El ciberactivismo se caracteriza por ser una *movilización transmedia* que se articula siguiendo la doctrina *swarming* y la lógica de la “acción conectiva” (Bennett & Segerber, 2012). Su dinámica social se centra, sobre todo, a nivel *meso* y *micro* y ha adoptado un modelo de comunicación “*spreadable*” (Jenkins et al., 2013). Por todo ello, el ciberactivismo se considera otra forma de protesta social en donde la participación ciudadana se ha convertido en un elemento que el individuo puede personalizar y adaptar a sus intereses y necesidades.

El ciberactivista, además, representa el contrapoder de las instituciones jerárquicas y del elitismo político y mediático. Es un *hacktivista* que utiliza las plataformas y redes digitales para difundir sus mensajes de protesta, buscar aliados y refutar las críticas de sus antagonistas. El ciberactivista tiene un papel activo en el escenario social, político y económico. Se considera un prosumidor del conocimiento colectivo que invita y convoca a otros usuarios a participar en espacios de debate, colaboración ciudadana y reivindicación políticas. Para ello, el ciberactivista utiliza diversas estrategias y herramientas digitales, como las *narrativas transmedia*, narrativas interactivas o el

storytelling transmedia, para promover la interacción entre los participantes, motivar el intercambio de conocimientos y asegurar la viralidad de sus mensajes y peticiones. En este sentido, la comunidad ciberactivista se define también como una colectividad de “*civic intellectuals*” (Dahlgren, 2013) que pretenden asentar la utopía realizable de la “*inteligencia colectiva*” (Lévy, 2004a) a través de la filosofía *open source*.

Resulta palmario que el ciberactivista contemporáneo todavía conserva algunas características y valores heredados del activista tradicional. Este paralelismo ha quedado reflejado en dos actitudes concretas: por un lado, en la aplicación del *CLEAR model* (Lowendes et al. 2006) para asegurar la fuerza y la dinámica del movimiento y, por otro lado, en su motivación intrínseca; esto es, en las razones que justifican su espíritu de protesta y que alientan las manifestaciones –*New Politics explanation* y *Political dissatisfaction explanation* (Dalton et al., 2001)-. Sin embargo, el ciberactivista se diferencia del *activista mainstream* por su lógica en red.

De este modo, la participación política ciudadana se convierte en un concepto nodal para los ciberactivistas. Sin la implicación de los ciudadanos en los procesos políticos y sociales, el ciberactivismo languidecería hasta quedar inservible. Las nuevas tecnologías se han convertido en una oportunidad para motivar a la sociedad a participar en el espacio público, pero existen multitud de variables que coartan y condicionan el compromiso cívico como, por ejemplo, las habilidades y capacidades individuales, la alfabetización digital, el nivel educativo y cultural, la situación laboral, el conocimiento político o la edad. En este contexto, el espíritu ciberactivista surge cuando se relativizan estas limitaciones y se promueve un modelo de participación política ciudadana digital y directa.

4. Referencias

- Arquilla, J. & Ronfeldt, D. (2000). *Swarming and the future of conflict*. Recuperado de: <http://goo.gl/uAOxr0>
- Badillo Matos, A. & Marengi, P. (2001). “De la democracia mediática a la democracia electrónica”. *CIC. Cuadernos de información y Comunicación*, No. 6, 39-67
- Bedau, H. A. (1961). “On civil disobedience”. *The Journal of Philosophy*, Vol. 58, No. 21, 653-665
- Casado da Rocha, A. (2002). *La desobediencia civil a partir de Thoreau*. San Sebastián: Gakoa
- Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial

- Castells, M. (2014). “El poder de las redes”. *Vanguardia Dossier*, No. 50, 6-13
- Catalán, M. I. (2015). “Podemos. El ciberactivismo y la transformación política en España”. En J. Galindo (coord.), *De la ciberguerrilla a los ciberpartidos. La nueva comunicación política, la ciudadanía militante y el Ciberespacio. Del EZLN y la revuelta neozapatista a Podemos* (pp.157-180). La Laguna (Tenerife): Latina. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación, No. 80
- Chomsky, N. (1995). *Lo libertario está vivo*. Madrid: Movimiento Cultural Cristiano
- Dahlgren, P. (2013). “From public to civic intellectuals via online cultures”. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 10, No. 1, 400-404
- Dalton, R. J. (2002). *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Nuev York: Chatham House Publishers of Seven Bridges Press
- Dalton, R. J., Bürkin, W. & Drummond, A. (2001). “Public opinion and direct democracy”. *Journal of Democracy*, Vol. 12, No. 4, 141-153
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Recuperado de <http://goo.gl/CHA8s2>
- Dworkin, R. (2002). *Los derechos en serio*. Barcelona: Ariel Derecho.
- Fernández, J. S. (2012). “Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida”. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 188, No. 756, 631-639
- Gaudenzi, S. (2013). *The living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (Tesis doctoral). University of London, Goldsmith
- González, Becerra & Yanez, (2016). “Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Vol. 24, No. 46, 47-54
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011b). “Del storytelling al microblogging”. *Cuaderno de Comunicación Evoca. Comunicación Política 2.0*, No. 4, 17-21 Recuperado de <http://goo.gl/XuxSTQ>
- Habermas, J. (2002). *Ensayos políticos*. Barcelona: Ediciones península
- Hardt, M. & Negri, A. (2002). “La multitud contra el imperio”. *OSAL*, No. 7, 159-166
- Hay, C. (2007). *Why we hate politics*. Cambridge: Polity Press
- Herreros, P. (2013). *El poder de las personas*. Madrid: Léeme Editorial
- Himanen, P. (2004). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino
- Innerarity, D. (2016). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press
- Jordan, T. & Taylor, P. A. (2004). *Hactivism and cyberwars: Rebel with a cause?* London: Routledge
- Lanier, J. (2010). *You are Not a Gadget: A Manifesto*. Londres: Allen Lane
- Leone, M. (2012). “Breve introducción a la Semiótica de protesta”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, No. 17, 161-173
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Macmillan
- Lowndes, V., Pratchett, L. & Stoker, G. (2006). “Diagnosing and Remediating the Failings of Official Participation Schemes: The CLEAR Framework”. *Social Policy and Society*, Vol. 5, No. 2, 281-291
- Magaloni, B. (1990). “La desobediencia civil en la democracia constitucional”. *Estudios*, No. 22, 17-46
- Marcone, J. (2009). “Las razones de la desobediencia civil en las sociedades democráticas”. *Andamio*, Vol. 5, No. 10, 39-69
- Martín Serrano, M. (2014). “La globalización. Un espacio y un tiempo de confrontación entre opciones humanizadoras y deshumanizadoras”. *Telos*, No. 98, 14-23
- Martínez, M., Tucho, F. & García de Madariaga, J. M. (2005). “Democracia digital: Nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España”. *Portularia*, Vol. 1, No. 2, 21-34
- Marzo, J. L. (2006). *Fotografía y activismo*. Barcelona: Gustavo Gili
- Patterson, T. (2002). *The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty*. Nueva York: Vintage Books
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone*. Nueva York. Simon and Schuster
- Quaranta, M. (2014). “Political dissatisfaction and political protest in Western Europe: What is the role of party systems?” *Rivista italiana di scienza politica*, No. 2, 115-146
- Raymond, W. (2008). *Historia y cultura común. Madrid: Los libros de la Catarata*. Colección Clásicos del pensamiento crítico.
- Rawls, J. (1979). *Teoría de la justicia*. México: Fondo de Cultura Económica
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus Books Group

- Rincón, O. (2015, mayo). “PoliTICs: Del polinizar al politizar”. *Travesía*, No. 33, 11-16
- Rucht, D. (1992). “Estrategias y formas de acción”. En R. J. Dalton & M. Kuechler (eds.). *Los nuevos movimientos sociales* (pp.219-246). Valencia: Edicions Alfons el Magnànim
- Sampedro, V., Sánchez, J. M. & Campos, E. (2014). “Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica”. En R. Cotarelo & J. A. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 51-80). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto
- Siri, S. (2015). *Hactivismo. La red y su alcance para revolucionar el poder*. Argentina: Editorial sudamericana
- Stoker, G. (2010). “The rise of Political Disenchantment”. En C. Hay (Ed.), *New directions in political science: responding to the challenges of an interdependent world* (pp. 43-63). Basingstoke: PalgraveMacmillan
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Nueva York: Random House
- Tascón, M. (2011). “Sociedades desplegadas”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 16, 175-180
- Tascón Ruiz, M. & Quintana Serrano, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los libros de la Catarata
- Thoreau, H. D. (2002). *Del deber de la desobediencia civil*. Palma de Mallorca: Jose J. de Olañeta

LA RED COMO MEDIO DE “ALFABETIZACIÓN”

Dámaris Romero González
Universidad de Córdoba

Resumen

Cuando se publica alguna noticia sobre la red, habitualmente suele estar relacionada con sus efectos negativos, como las dependencias que se llegan a crear. Es, en cierta manera, lo que queda reflejado en algunos capítulos de la serie británica “Black Mirror”. También son familiares las noticias sobre la utilidad perniciosa que se hace de ella. Así, no es extraño que los telediarios abran con la noticia de nuevos alistamientos en sectas o en guerras que se han producido gracias a un contacto a través de la red. De igual modo, el uso perverso aparece cuando entran en escena niños y adolescentes. Todo ello sirve o debiera servirnos como señal de alarma ante el mal empleo de la red. Sin embargo, la red tiene también un uso positivo, pues puede emplearse de instrumento educativo y lúdico, un medio de “alfabetización” en ciertas materias que, de otra manera, serían reducidas a la ignominia por su aridez.

El objetivo de esta ponencia es presentar dos experiencias que si bien su origen no es equiparable, el propósito es similar: hacer que la gente sienta interés por la literatura inglesa (Shakespeare) y la filosofía. En primer lugar, trataremos sobre la dominical convocatoria #ShakespeareSunday y cómo de ser un perfil en twitter creado por los fans de una serie histórica inglesa basada en las obras de Shakespeare (“The Hollow Crown”), se ha convertido en un perfil que no sólo tiene una actividad trepidante los domingos, sino también cubre otros eventos relacionándolos con el bardo inglés. En segundo lugar, analizaremos el caso de “Filosoqué”, un canal de youtube de un profesor de la Universidad de Córdoba que, partiendo de unos breves vídeos, ha conseguido organizar un curso MOOC en el que han matriculado personas de varios países. Finalmente, acabaremos con algunas conclusiones sobre el tema.

Palabras clave: uso positivo de la red, Shakespeare, twitter, Filosoqué?, youtube.

1. Introducción

El 31 de diciembre de 1930 E.B. White escribía en una carta remitida a su hijo recién nacido lo siguiente: “Por cada adorno oscuro del árbol de Navidad hay una flor blanca en primavera”²⁶⁷. Lo mismo puede decirse de la Red: por cada mal uso que se hace de ella, por cada mala noticia que se encuentra en ella, hay un recurso excelente, una buena nueva. Así, una misma acción a través de la Red puede ser positiva y negativa. Así, para la búsqueda de empleo por internet, algo habitual en nuestros días, existen multitud de páginas dedicadas a captar solicitudes de personas que envían sus currícula a las ofertas. Por el contrario, existen páginas que, amparándose en esa necesitada búsqueda de empleo, captan personas para utilizarlas en la trata de personas con fines de explotación laboral.

También, y siguiendo en la línea negativa, está la captación de personas para grupos terroristas. El 11 de junio de 2015 el Ministro del Interior informaba no sin cierta alarma que a través de Internet y las redes sociales se producían el 80% de los procesos de captación, reclutamiento y adoctrinamiento de los terroristas yihadistas²⁶⁸.

Sin embargo, la captación puede tener fines humanitarios y las ONGs recurren a ello, en especial a las redes sociales, para intentar aumentar el número de socios con cuyas donaciones pueden ayudar a los refugiados, a los niños o a cualquier persona necesitada de asistencia médica (o al fin al que la ONG en cuestión se dedique).

De igual modo, otro posible buen uso de la red es el que se centra en la “alfabetización” de los usuarios, sobre todo si éstos son mayoritariamente jóvenes. En las líneas siguientes, mostraremos dos casos de ese uso “alfabetizador” y cómo han hecho, y siguen haciendo, posible que estos usuarios se sientan atraídos por las temáticas que tratan. El primer caso es el del perfil de twitter “Hollow Crown Fans” y el segundo el del proyecto “Filosoqué?”.

2. Hollow Crown Fans

Para algunos decir Shakespeare es recordar tragedias como *Romeo y Julieta*, *Macbeth*, *Hamlet*, o comedias como *Mucho ruido y pocas nueces* y *El sueño de una noche de verano*. Para otros Shakespeare será el autor cuyos versos (soneto 116) Kate Winslet, en

²⁶⁷ “It must be nice to be a baby, Daisy White to Joel White”, en Shaun Usher, *More Letters of Note* (London 2015) 175.

²⁶⁸ http://noticias.lainformacion.com/interes-humano/el-80-de-los-procesos-de-captacion-de-yihadistas-se-realizan-por-internet-y-las-redes-sociales_oc4MGgXr40HA8FfK6i95d/ [ref. tomada el 10-febrero-2016]

el papel de Marianne Dashwood en *Sense and Sensibility*, recitaba parada frente a la casa de Willoughby mientras la lluvia azotaba su cara.

Con esta panorámica, ¿quién diría que Shakespeare es difícil de estudiar? Los estudiantes que leen sus tragedias históricas, no sólo las de temática clásica (*Julio César*, *Antonio y Cleopatra*, *Pericles*, *Timón de Atenas*, *Coriolano*) sino también las de temática más patriótica, las dedicadas a la historia británica. Como si estuviese pensando en esos estudiantes, en 2012 con ocasión de los Juegos Olímpicos en Londres la BBC proyectó una Olimpiada cultural, con una programación basada en su autor fetiche (y el de Reino Unido): Shakespeare, y a su “Henriada”²⁶⁹, la trilogía que abarca los reinados de Ricardo II (*Ricardo II*), la llegada al poder de Enrique IV y la juventud (*Ricardo II*, *Enrique IV* primera parte) y ascenso al trono de Enrique V (*Enrique IV* segunda parte, *Enrique V*). Con ese objetivo rodaron una serie de cuatro episodios, *The Hollow Crown*.

En principio poco o nada de atractivo tendría esta serie para el público juvenil si no es por parte de su elenco: Patrick Stewart en el papel de Juan de Gante (John of Gaunt), Jeremy Irons como Enrique IV y, especialmente, Tom Hiddleston en el papel del joven príncipe Harry (o Hal) y futuro Enrique V. Baste recordar que por aquel entonces Tom Hiddleston había alcanzado fama mundial por su interpretación del dios nórdico Loki.

Dos fans del bardo, Lis y Rose, después de ver la serie, decidieron ese mismo año crear un perfil en twitter a través del cual compartir aspectos relacionados con ella: imágenes de los lugares donde se rodaron escenas, información sobre los actores, anécdotas... Por supuesto, cada cierto tiempo preguntaban a sus seguidores cuál era su cita favorita de la serie. Siendo una serie cuyo guión era una adaptación de obras shakespearianas, el inevitable siguiente paso era ampliar las citas a la obra completa de Shakespeare y, así, introdujeron el hashtag #ShakespeareSunday. De esta manera, lo que en un principio comenzó siendo un perfil dedicado a una serie, acabó en un perfil dedicado a Shakespeare y a mostrar la facilidad con la que su obra se adecuaba a cualquier celebración o a una situación concreta. Sirvan de ejemplos los dos siguientes:

²⁶⁹ http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/12/actualidad/1347469381_042897.html (ref. tomada 19-febrero-2016)

2.1. #PresidentsDay: El 15 de febrero fue el día de los Presidentes americanos²⁷⁰, lo que sirvió de excusa para dar a conocer las inclinaciones hacia el dramaturgo inglés de algunos de ellos o los pasajes favoritos de otros. Así, el pasaje predilecto de Kennedy era el monólogo de Enrique V antes de la batalla el día de San Crispín (conocido por la expresión “we band of brothers”) (*Enrique V* A4 S3 20-69)

2.2. #BardWeather: A principios de febrero de 2016 la tormenta Imogen arreció en la zona costera del sur de Inglaterra con vientos de 100 mph y olas de 19 m. de altura²⁷¹. Las administradoras, haciéndose eco del dicho “Al mal tiempo buena cara”, propusieron a los seguidores del perfil que bajo el hashtag #BardWeather (y con un obvio juego de palabras entre ‘bad’ y ‘bard’) rescataran citas en las que Shakespeare aludía al mal tiempo.

Ahora bien, me gustaría centrarme sucintamente en el hashtag #ShakespeareSunday y en qué consiste. Dominicalmente, desde 2012, las administradoras del perfil proponen un tema, bien elegido por ellas bien por otros usuarios, sobre el que los participantes seleccionan una cita shakespeariana que encaje con el tópico o sea relevante. En ocasiones son temas fáciles de encontrar: partes del cuerpo, números, el Amor, la Belleza, el Tiempo; en ocasiones, son temas lógicos en el contexto de la obra del dramaturgo: los Espíritus, las Hadas y bestias míticas (19-febrero-2016); sin embargo, en otras, resulta más difícil, pues parecen temas demasiado actuales (El bueno, el malo y el feo -7 febrero 2016-).

No obstante, lo importante no es el tema, esto es un pretexto, lo fundamental es que gente dispar y desconocida se cita durante un día para extraer citas de un autor del que este 2016 se celebra el cuarto centenario de su muerte. Y, además, el conjunto de estos twitteros está formado por “cualquier persona, sin importar su edad, su idioma o su nivel de educación”²⁷². De acuerdo a las administradoras, la procedencia cultural de los seguidores es diversa, ya que el encuentro dominical participan “jóvenes estudiantes, académicos

²⁷⁰ Este día coincide con el tercer lunes de Febrero y se conmemora el nacimiento del primer Presidente de los Estados Unidos, George Washington, cf. <http://usafederalholidays.com/presidents-day/> (ref. tomada 19-febrero-2016)

²⁷¹ <http://www.theguardian.com/uk-news/2016/feb/08/storm-imogen-batters-britain-winds-100mph> (ref. tomada 19-febrero-2016)

²⁷² “Game of Crowns”, *Shakespeare Magazine* 1 (2014) 14 (https://issuu.com/shakespearemagazine/docs/shakespeare_magazine_01 [ref. tomada 19-febrero-2016]).

ilustres, actores, productores e importantes instituciones dedicadas al estudio de Shakespeare”²⁷³.

A pesar de la vasta producción del inglés, no es difícil que dos personas coincidan con la cita, en cuyo caso las administradoras siguen la norma de no retuitear una de ellas. Tampoco retuitean a una misma persona si encadena citas en serie: es preferible que mucha gente participe y que las obras citadas sean lo más variadas posible²⁷⁴. Y el objetivo lo logran con creces, ya que en algunas ocasiones han sido trending topic en Reino Unido (p.e. 5-abril-2015, 14-febrero-2016).

A la luz de lo dicho, @HollowCrownFans y #ShakespeareSunday reúnen tres elementos que lo convierten en un fenómeno que lleva 3 años triunfando en la red: admiración por un autor clásico, creación de temas interesantes y diversión. Pero, sobre todo, es una magnífica excusa para que la gente de todo el orbe se acerque y lea a Shakespeare y lo haga con la profundidad necesaria para fijarse en conceptos, ideas o frases que quizá de otra manera no lo haría.

3. Filosoqué?

La segunda propuesta del uso de la red con fines educativos es “Filosoqué?”, un blog que gira “en torno a tres categorías: Filosofía, Pensamiento crítico y Retórica”²⁷⁵. Teniendo en cuenta estas tres premisas y la experiencia que muchos alumnos han tenido con la asignatura de Filosofía en Bachillerato, lo normal es que esta propuesta no gozara de gran aceptación entre el público juvenil. Sin embargo, si se hojean los perfiles de los seguidores en twitter, no parece exagerado decir que un 75% aprox. son jóvenes estudiantes de distintas especialidades, como Humanidades, Historia, Historia del Arte o Magisterio.

Para dar las razones de este éxito, hay que hacer una historia del proyecto. Filosoqué? nace en 2012 tras el encuentro entre un ingeniero técnico de informática, Francisco Jiménez, y un profesor de Filosofía, Manuel Bermúdez, con el fin de divulgar la filosofía

²⁷³ “Game of Crowns”, *Shakespeare Magazine* 1 (2014) 15.

²⁷⁴ <http://www.hollowcrownfans.com/shakespearesunday/shakespearesunday-faq/> (ref. tomada 19-febrero-2016)

²⁷⁵ <http://www.filosoque.com/page/32/> (ref. tomada 21-febrero-2016)

y el pensamiento crítico a través de los diferentes medios que ofrece la red: Facebook, twitter, youtube y una página web.

La forma inicial y más efectista de divulgación fue el canal de youtube en el que desarrollaban en vídeos de 5-4 minutos aprox. de duración temas de retórica (distintos tipos de falacias discursivas) y de amplio espectro desde el punto de vista de la filosofía (el concepto de libertad, temas políticos: por qué cobran los políticos, nacionalismos catalán y vasco), añadiéndoles temas relacionados con el mundo clásico y sus protagonistas. Pronto descubrieron que la atención del espectador no resistía tanto tiempo y redujeron los vídeos a 2-3 minutos, a los que dieron el nombre de “Píldoras”, no sólo por la brevedad del tiempo sino porque el tema a tratar está concentrado.

Después de dos años en 2015 dieron un paso más en la divulgación de la Filosofía. Así nació el curso MOOC “Introducción a la Filosofía práctica”, en el que durante 7 temas en los que con vídeos se explicaba el contenido y se evaluaba con preguntas y ensayos filosóficos, se incitaba a “reflexionar sobre la realidad, la vida, la política, el conocimiento, los valores, etc.”²⁷⁶. Y que la reflexión era el punto central del curso, se vio en el “examen” final, que consistía “en escribir una disertación filosófica (opinar de forma razonada sobre un tema propuesto)”²⁷⁷.

Si existía alguna duda, se podía contactar con el profesor por correo o en el foro. Esta última opción permitía además la interacción horizontal entre alumnos, quienes en ocasiones incitaban al diálogo filosófico. Tal fue el uso que hicieron de la diosa Peitho que, una vez más, el éxito les acompañó en esta empresa: 1200 alumnos se matricularon en el curso. Los alumnos eran de todas partes del mundo y de todas las edades (uno de ellos confesaba en el foro ser alumno de la Cátedra Intergeneracional de la UCO).

La explicación de esto es sencilla y varias son claves para su éxito: con relación a la temática, los tópicos escogidos tienen por finalidad hacer pensar al oyente, no ser memorizados sin entender que se estaba estudiando, y confrontarlo en su pensamiento; a su vez, éstos están presentados con un lenguaje asequible, no exento de tecnicismos pero sin abusar de ellos; por su parte, la presentación carece de la parafernalia de una

²⁷⁶ <https://filosoqueuco.appspot.com/preview> (ref. tomada 22-febrero-2016)

²⁷⁷ <https://filosoqueuco.appspot.com/announcements> (ref. tomada 22-febrero-2016)

conferencia, al igual que la localización de los vídeos, ya que es una presentación muy didáctica, lo que favorece la empatía entre el orador y el oyente.

No debe menoscabarse como explicación el contexto en el que se desarrolla: no es estrictamente académico, lo que anima a salirse de la rigidez de formato y contenido; es divulgativo y, por tanto, no busca una calificación del contenido sino una reflexión sobre ese contenido. Ese afán reflexivo subyace hasta en los ejemplos usados para explicar conceptos como el “yo”: el yo como alcachofa o el yo como aguacate, dos de los vídeos más visualizaciones.

4. Conclusiones

Me gustaría concluir mostrando los puntos que tienen en común estas dos propuestas. El primero de ellos es, sin lugar a dudas, la búsqueda del aprendizaje a través de canales no convencionales, o al menos no suelen ser todavía muy habituales en contextos académicos. Pero no es sólo eso, también, y este sería el segundo punto en común, lo hacen de manera amena y didáctica, olvidándose del dicho “La letra con sangre entra”. Ese método de enseñanza está muy relacionado con la temática de ambas propuestas: tanto las administradoras de @HollowCrownFans como el director de “Filosoqué?” aman a Shakespeare y a la Filosofía, respectivamente, y eso, como no podía ser de otro modo, se trasluce en lo que hacen. Saben que para aprender una materia, sea ésta cual sea, el interés personal juega un papel importante y quizá por eso se adueñan de lo que Tranio aconseja a su señor:

No profit grows where is no pleasure ta'en;

In brief, sir, study what you most affect²⁷⁸

²⁷⁸ Shakespeare, *The Taming of the Shrew* AC S1 (vv. 39-40) (Collins Classics : London, 2011).

EL JUICIO DEL ORÁCULO. LA RED COMO RECURSO PARA LA MEJORA DE LA EVALUACIÓN EDUCATIVA.

Daniel David Martínez Romera
Universidad de Málaga

Resumen

La evaluación puede llegar a ser fuente de dificultades para los docentes preocupados por aplicarla de forma útil, y un condicionante externo mal entendido por parte del alumnado. En este sentido, el calado social de Internet ha transformado no sólo nuestra forma de ver el mundo, sino también cómo aprendemos y comprobamos la veracidad de los hechos. Por ello, utilizarla de forma eficiente parece una opción más interesante que oponérsele esgrimiendo la bandera de sus efectos negativos, muy reales por otro lado: debilitamiento del pensamiento crítico, exaltación de los resultados en detrimento de los procesos, trivialización de la importancia del saber propio... Y es que también nos permite refinar procesos diagnósticos como la evaluación de pares de una forma antes impensable para contextos distintos al pequeño grupo.

Sin embargo, y a diferencia de lo que se argumenta tradicionalmente, este tipo de evaluación es común a casi todas las etapas de la vida: cuando se trabaja o colabora en grupo se construyen juicios basados en el desempeño individual y colectivo de los pares, independientemente de si estamos en educación infantil, primaria, secundaria, universitaria, un grupo de investigación o de técnicos. Como ejemplo de su aceptación y utilidad han quedado, en el ámbito académico, estándares como el de la evaluación de artículos por doble ciego. Para ilustrar el papel que puede llegar a tener la Web en estos procesos, así como los paralelismos trazables entre la teoría de redes como instrumento para estudiar Internet y las relaciones interpersonales, se utilizarán de base experiencias llevadas a cabo en el marco del Proyecto de Innovación Educativa (PIE13-171) – La evaluación de 360º para evaluar las competencias profesionales en la enseñanza universitaria, y también durante el presente curso académico, en la Universidad de Málaga.

Palabras clave: Educación, Innovación, Evaluación, Web, Didáctica, Ciencias Sociales.

1. Introducción

El interés por aplicar nuevas metodologías en el ámbito educativo superior lleva manifestándose como un punto de investigación interesante en los últimos años (Pérez, E. B., Gómez-Linares, A., y Martín, R. P., 2015; Panadero-Calderón, E. y Alonso-Tapia, J., 2013); algo lógico por otra parte, ya que la naturaleza de las relaciones sociales actuales está cada vez más mediatizada por la tecnología (Casero-Ripollés, 2012; Castells, 2012 y 2011) en la ya conocida como sociedad del conocimiento. Por ello, los docentes se encuentra en una encrucijada educativa, entre los modos y prácticas válidos hasta ayer y la vorágine de interdependencias y conectividades de hoy, entre concepciones centradas en el conocimiento como eje curricular y concepciones articuladas en las destrezas de aprendizaje por otro; lo que, al margen de las sempiternas instrumentalizaciones políticas, sigue siendo motivo de debate educativo (Casanova, 2012).

La evaluación de 360° es un instrumento de interés plenamente vigente y extendido (Arzate, 2013; Cano, 2008; Alzina, Olmo, Soler y Escoda, 2006) que permite desarrollar un proceso de evaluación desde todas las ópticas implicadas en el aula: tanto alumnado como individuo y conjunto como profesorado implicado. Con ello se pretende desarrollar una aproximación integrada al proceso de aprendizaje y su mejora, objeto en última instancia de la evaluación, en el que la perfectibilidad de los aprendizajes se produce tanto por motivaciones intrínsecas como valoraciones extrínsecas, de modo que el autoconcepto se desarrolle de forma positiva y no ilusoria (Fernández, Ramos-Díaz, Zuazagoitia, 2016), fomentando así actitudes asertivas y resilientes que permitan crear espacios de trabajo en equipo constructivos.

El Proyecto de Innovación Educativa que ha constituido el soporte de la presente investigación fue aplicado, por el conjunto del profesorado implicado, en varias asignaturas de grado y posgrado de las Facultades de Educación, Ciencias, Informática y Periodismo de la Universidad de Málaga. Además, la naturaleza de las mismas, claramente heterogéneas dada su procedencia, se vio acentuada por singularidades como el curso académico en el que se imparte y su relevancia curricular (troncal, obligatoria, optativa). La aplicación de un instrumento de evaluación en dicho contexto supone, de facto, un reto. Sin embargo, también subraya su capacidad para ser aplicada en una gran variedad de contextos educativos, aspecto que la hace especialmente interesante.

Dentro de este conjunto de experiencias, el desarrollo de la presente propuesta de innovación educativa se realizó en el grupo C de la asignatura Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos, formada por 78 estudiantes, perteneciente al Grado de Educación Primaria de la Facultad de Educación, durante el curso 2014/15. Además, y con objeto de establecer una referencia comparativa, se realizó un modesto ejercicio análogo en el Máster de Profesorado y Doble Máster de Profesorado, Filosofía y Ciudadanía dentro de la asignatura de Innovación Docente e Iniciación a la Investigación Educativa de la especialidad de Ciencias Sociales, formada por 42 estudiantes, a partir de una única tarea de evaluación entre pares con valoración externa del docente, durante el curso anterior, 2013/14.

2. Método

El objetivo del presente estudio fue comprobar la utilidad de los recursos tecnológicos en el proceso de evaluación del alumnado durante la realización de trabajos grupales, para lo que se utilizó como instrumento tecnológico la rúbrica digital (*rubric*, <https://gteavirtual.org/rubric/>) desarrollada por el Grupo de Investigación en Globalización, tecnología, educación y aprendizaje de la Universidad de Málaga.

El trabajo principal, sobre la asignatura de Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos, analizó longitudinalmente uno de los 14 grupos, de 5 miembros, en que se organizó la clase para realizar las distintas tareas presenciales y no presenciales. La selección del mismo se planteó de forma transparente bajo dos premisas: su carácter voluntario y la no repercusión en la evaluación final, lo que podría condicionar claramente su actitud y dedicación, enmascarando así el verdadero comportamiento del método. Varios fueron los grupos que se ofrecieron a participar, siendo el elegido el que presentaba un mayor número de miembros sin colaboración previa en anteriores cursos, con lo que se pretendía evitar la vacuidad de evaluar grupos consolidados de trabajo eficientes.

El carácter longitudinal del estudio quedó garantizado con el establecimiento de tres puntos de control sobre otras tantas tareas, en diferentes momentos de la asignatura:

- 2.1. Inicio: Construcción de un modelo democrático. Tarea grupal realizada al inicio de la asignatura, y que pretendía acercar al alumnado a la complejidad de la democracia contemporánea a partir de un texto de Robert Dahl (2004). El mismo se ofreció con antelación para su lectura individual, de modo que los miembros pudieran tener un debate basado en posturas meditadas, que facilitaran la

exigencia de una respuesta redactada colectiva a las cinco preguntas fundamentales que formula el autor sobre el tema.

2.2. Ecuador: Evaluación de pares mediante rúbricas. Tarea realizada en el Ecuador de la asignatura, que tenía por finalidad acercar al alumnado a la dificultad de la toma de decisiones y la emisión de juicios sobre los demás. Cada grupo debía establecer una rúbrica de evaluación para la exposición oral de los trabajos finales de la asignatura, en la que se especificara: criterios, medición y ponderación. Tras el debate final en gran grupo, la matriz resultante sería la que cada alumno utilizaría para evaluar las exposiciones de sus compañeros.

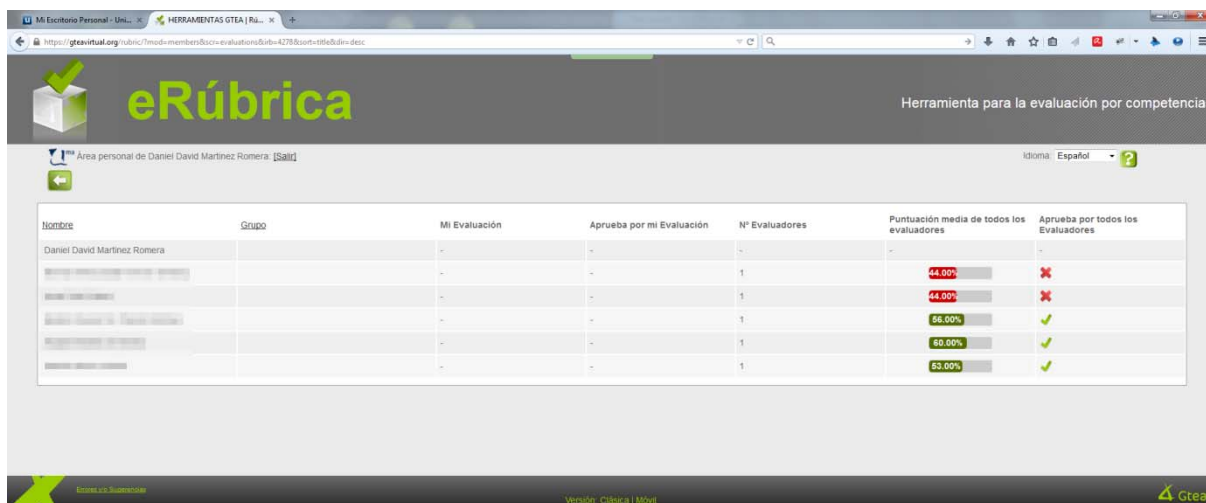
2.3. Final: Trabajo Final de Grupo. Aunque finalizada con la asignatura, se trata de una tarea de largo recorrido. Desde el punto de vista de la investigación metodológica, es la que ha permitido conocer con mayor detalle la evolución de las relaciones internas y el compromiso individual de cada uno de los miembros, ya que es la única tarea que se abordó de forma recurrente.

Tras la finalización y entrega de cada tarea, se realizó una reunión de valoración global a dos niveles: individual y grupal, basada en la realización y análisis de las tres rúbricas on-line que articulaban la propuesta (autoevaluación, heteroevaluación y evaluación del profesor), véase Tabla I. Por tanto, las rúbricas debían ser cumplimentadas dos veces en cada tarea por parte del alumnado (autoevaluación y evaluación de pares) y una por parte del profesor, lo que en conjunto supuso la utilización de 9 rúbricas digitales. En este sentido, es importante subrayar el carácter anónimo de las evaluaciones de pares, en tanto que los miembros evaluados podían ver su calificación media pero no la estimación individual realizada por sus pares. A su vez, la observación de la docente, necesaria para emitir su juicio, se basó en la observación del trabajo de clase en las sesiones presenciales correspondientes.

Tabla I. Transcripción del modelo de rúbrica digital utilizado.

| Ítems (Ponderación) | Puntuación Media |
|---|-------------------------|
| (25.00%) Coordina al grupo, organiza y distribuye tareas, toma iniciativas, resuelve problemas | % |
| (15.00%) Colabora y ayuda a sus compañeros, comprometido con la tarea | % |
| (10.00%) Acepta, negocia e integra las diversas ideas. Genera confianza en el grupo | % |
| (10.00%) Presenta una actitud pasiva en el desarrollo de la actividad, descansa sobre los demás | % |
| (15.00%) Expresa su opinión más que escuchar a los demás | % |
| (25.00%) Hostil, agresivo, plantea problemas, disruptivo, entorpece el desarrollo de la actividad | % |
| <i>(100.00%) Trabajo en equipo (autoevaluación/heteroevaluación/profesor)</i> | % |

La rúbrica digital se centró en la evaluación de una única competencia, el trabajo en equipo, con objeto de medir un aspecto concreto del proceso de aprendizaje. Su elección se basó en la relevancia que tiene dicha competencia en la formación del profesorado, el desarrollo de la sociabilización del alumnado y su utilidad en los entornos laborales (Poy-Castro, Mendaña-Cuervo, González, 2015; Vadillo, 2013; van-der Hofstadt Roman y Gras, 2013). En la Ilustración 1 se recoge la estructura inicial de la eRúbrica para el docente, con la lista de miembros a evaluar, el número de evaluaciones realizadas y la calificación media recibida, pulsando sobre cada miembro se accede a la eRúbrica de evaluación sobre dicho participante, de forma análoga a la descrita en la Tabla I. Esta estructura es semejante para los dos modelos restantes, cambiando únicamente la lista de participantes a evaluar (1 en el caso de la autoevaluación o x-1 en el caso de la evaluación de pares).



The screenshot shows the eRúbrica interface for a teacher. The header includes the logo and the text 'Herramienta para la evaluación por competencias'. Below the header, there is a navigation bar with 'Área personal de Daniel David Martínez Romero' and a language selector set to 'Español'. The main content area displays a table with the following columns: Nombre, Grupo, Mi Evaluación, Aprueba por mi Evaluación, N° Evaluadores, Puntuación media de todos los evaluadores, and Aprueba por todos los Evaluadores. The table contains five rows of data, with the first row being the teacher's own evaluation and the subsequent four rows being evaluations from other evaluators. The scores are displayed as percentages with corresponding green or red progress bars and checkmarks or X marks.

| Nombre | Grupo | Mi Evaluación | Aprueba por mi Evaluación | N° Evaluadores | Puntuación media de todos los evaluadores | Aprueba por todos los Evaluadores |
|------------------------------|-------|---------------|---------------------------|----------------|---|-----------------------------------|
| Daniel David Martínez Romero | | - | - | - | - | - |
| [Redacted] | | - | - | 1 | 44.00% | X |
| [Redacted] | | - | - | 1 | 44.00% | X |
| [Redacted] | | - | - | 1 | 66.00% | ✓ |
| [Redacted] | | - | - | 1 | 80.00% | ✓ |
| [Redacted] | | - | - | 1 | 63.00% | ✓ |

Ilustración 3. Captura de pantalla de la eRúbrica (docente)

Al efecto se definieron 6 ítems con diferentes pesos en función de su relevancia, más un ítem sintético que resumiera cuantitativamente el significado de la rúbrica. La aplicación de la misma dependía del objeto de evaluación (uno mismo, los compañeros o la equivalente realizada por el profesor), para facilitar esto se definieron 3 rúbricas digitales en cada tarea con sus correspondientes enlaces URL. Así, en cada caso se accedía a una eRúbrica semejante, pero con una intención distinta:

- De autoevaluación: aquí cada alumna accedía para evaluarse únicamente a sí misma.
- De heteroevaluación (o pares): aquí cada alumna evaluaba, individualmente, al resto de compañeras, excluyéndose ella misma.
- Docente: sin participación del alumnado. Se evaluaba individualmente la competencia de trabajo en equipo de cada miembro, obteniéndose al final del proceso la valoración docente de grupo.

La experiencia muestra, no obstante, una clara debilidad, la dificultad de contextualizar los posibles resultados ante la ausencia de grupos de control comparables, ya que la naturaleza de las experiencias metodológicas realizadas por parte del resto del profesorado implicado en el PIE se llevaron en ramas de conocimiento con trasfondos diferentes (Física Aplicada, o Educación Primaria, por ejemplo). Con todo se intentaron cotejar las experiencias para discernir posibles elementos comunes a investigar, discrepancias o aspectos ambiguos en los que seguir profundizando.

Afortunadamente, en el curso anterior se pudo llevar a cabo un primer ensayo basado en la evaluación de 360° a través de la plataforma disponible en el Máster de Profesorado, y que se utilizó para estructurar una única tarea de forma semejante, aunque no idéntica, a las anteriores; ya que en última instancia se trataba de una primera tentativa de evaluación del método. Entendemos que pese a la diferente trayectoria pedagógica de ambos colectivos, la idea evaluación entre pares como experiencia de colectivo docente es tan válida como necesaria en el Profesorado de Primaria y Secundaria, motivo por el que se la incluye, con las debidas reservas, aquí.

El grupo de clase de Innovación, formado por 42 personas debía realizar una lectura individual de dos textos de opinión: la conocida disputa entre Benejam Arguimbau, 2007 y Rodríguez Adrados, 2007, sobre formación del profesorado. Y entregar, tras ello, un texto en el que se pudiera evaluar claramente tanto elementos menos subjetivos, como la identificación de los elementos clave de la confrontación mediante un resumen, como la valoración de las posturas y el posicionamiento al respecto, claramente subjetivos. Con ello se pretendía poner sobre la mesa la dificultad de evaluar en Ciencias Sociales, ya que los educadores deben ayudar a construir pensamiento crítico autónomo, y no semejante algo a lo que nuestras propias convicciones nos hacen ciegos con frecuencia. El cotejo, como se ilustrará más adelante, arrojó algunos elementos interesantes para la reflexión.

3. Resultados

El seguimiento presentó una primera incidencia con la baja en la asignatura de uno de los componentes, por motivos ajenos a la dinámica objeto de estudio. No obstante se optó por mantener el grupo asignado, como mejor candidato de los posibles.

El *análisis de la primera tarea*, tanto en las entrevistas individuales como en el intercambio grupal, dejó patente el recelo con el que se veía la innovación metodológica, que podría resumirse en una suerte de silogismo: debido a una clara reticencia basada en su percepción como un instrumento de delación, ninguno de los miembros mostró el mínimo afán de protagonismo ni discrepancia, probablemente en un intento por demostrar cohesión de grupo, lo que se reflejó en resultados de rúbricas bastante homogéneas durante la primera parte de la investigación.

No obstante, la percepción que poco a poco íbamos construyendo del grupo basada en nuestra observación arrojaba algunos matices:

- Solicitud de un sistema de recompensa extrínseca, pese a que explícitamente se indicó lo contrario al inicio de la asignatura. En un intento por favorecer su rendimiento académico a través de la participación en la experiencia.
- Defectos en el diseño de la rúbrica. Tanto en las entrevistas privadas como en el debate colectivo surgieron algunas puntualizaciones agrupables en dos categorías:
 - Construcción grosera, en cuanto a la secuencia de preguntas. Subrayaron, de forma unánime, la semántica utilizada como excesivamente compleja o ambiciosa, demasiados verbos concatenados, en algunas de las preguntas formuladas, lo que dificultó la valoración.
 - Ausencia de elementos cualitativos. Probablemente sea una cuestión característica del colectivo implicado en la experiencia, ya que en las facultades de educación los aspectos cualitativos suelen tener una posición central en el seguimiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje. La propuesta ofrecida basada en un sistema de medición tipo Likert dio pie a un intenso debate, que a nuestros ojos puso en evidencia cómo método y sujeto se condicionan mutuamente, en este caso debido a la formación de partida del segundo.

Nuestra observación había puesto de relieve algunos perfiles-tipo dentro del grupo, pero en esta fase aún no se habían manifestado como posible fuente de conflicto: claramente al menos dos personas del grupo poseían una personalidad fuerte y una tercera exhibía una actitud pasiva durante el tiempo de trabajo, la cuarta persona se ubicaba en una posición intermedia, con una virtud que a la larga demostró ser fundamental, la asertividad.

Si la autoevaluación mostró escasa utilidad en este momento, la heteroevaluación ya permitía observar elementos que corroboraban la visión docente que íbamos construyendo, especialmente sobre el posible advenimiento de conflictos: los propios miembros del grupo iban detectando quiénes aglutinaban la mayor parte del tiempo en sus intervenciones y además no eran permeables a las aportaciones ajenas. El resultado final de la primera evaluación entre pares fue un claro reflejo de ello, con dos personas levemente por debajo del umbral de valoración del 50% y otras dos de forma análoga por encima de la misma marca.

El *análisis de la segunda tarea* añadía a las dificultades de consenso el hecho de estar construyendo un instrumento de medición entre pares. Por tanto, no manifestar la postura personal tendría, en este caso, una repercusión posterior inexistente en la tarea anterior. Y entendemos que ese añadido, junto con el devenir de las sesiones, ayudó a que se hicieran patentes tanto las fortalezas como las debilidades del grupo de trabajo.

Por primera vez las entrevistas individuales señalaban, claramente, problemas de comunicación interna que podrían resumirse en una reorganización de roles que a nadie dejó satisfecho: una de las personas con más iniciativa decidió adoptar una actitud pasiva y conformista, mientras que la otra experimentó un incremento en su responsabilidad al frente del grupo, situación en la que ambas personas demostraron finalmente no encontrarse cómodas. Esta situación era muy bien descrita por el miembro asertivo del grupo, que se quejaba de un cierto agotamiento psicológico ante la situación de mediación constante en la que se encontraba inmersa. La persona pasiva del grupo reconoció su actitud, y la valoró como un mal menor ante la situación de tensión e incapacidad para alcanzar consensos que estaban caracterizando las dinámicas de trabajo. Se produjo, además, una reivindicación grupal llamativa: el de la consideración de la nota individual sobre la colectiva, en un intento por salvar la situación con el menor perjuicio posible. Mucho menos interesante se mostró la reunión grupal previa, haciéndose evidente que las formas se guardaban más como una cuestión de protocolo entre pares que como una estrategia coordinada frente a la innovación, o el docente.

De esta experiencia obtuvimos tres elementos de análisis:

- Diálogo interno no fluido. La distancia entre caracteres o bien era excesiva, o demasiado exigua. Se ofrecieron pautas para mejorar la comunicación y la escucha activa, así como se abordó la importancia de la asertividad tanto desde una perspectiva puramente ciudadana, como específicamente educativa.
- Dificultad para alcanzar acuerdos. Esto partía, a nuestro entender, de un idea equivocada de la dialéctica, o su confusión con la retórica. Algo especialmente cierto entre las dos personas dominantes del grupo, ya que su objetivo, según pudimos dilucidar en las entrevistas, era hacer ver su postura como la válida o correcta, no proponerla para debatirla, aceptar modificarla o incluso reconocer mejores alternativas a tener como referencia de trabajo, en su caso. *Verba docent, exempla trahunt*, dice el proverbio latino, pero no siempre es fácil encontrarlos,

por lo que se analizaron algunas situaciones de clase como referencia, especialmente aquellas en las que el docente aceptó, modificó o renunció una propuesta inicial suya en pos del consenso final.

La rúbrica de autoevaluación reflejó la situación de frustración que embargaba, en mayor o menor grado, a cada uno de los miembros del grupo. Siendo la puntuación media inferior al 50%, no obstante no se reconocieron actitudes causantes de conflicto, aunque sí hubo miembros que reconocieron su dificultad para escuchar, su necesidad de expresarse, o incluso de pasar desapercibidos en un intento por rehuir todo conflicto. Curiosamente, la práctica totalidad del grupo, y en contra de lo observado en las entrevistas, se consideraban solventes en cuanto aceptación, negociación e integración de diversas ideas en el grupo.

El anterior es un elemento de reflexión muy interesante en cuanto a la introducción de este tipo de innovaciones, ya que la rúbrica había permitido constatar una distancia clara entre el autoconcepto y la percepción ajena. Prueba de ello, por primera vez desde el inicio de la experiencia, la rúbrica de evaluación de pares registró la identificación de un miembro del grupo como hostil o disruptiva.

El *análisis de la tercera tarea* fue sin duda el que permitió confirmar las relaciones detectadas, pero también el que puso sobre la mesa nuestro escaso éxito, relativo en el mejor de los casos, para reconducir la dinámica de trabajo por un sendero más productivo. Dada la envergadura de la misma, y el tiempo de trabajo fuera de clase que exigió, las rúbricas de este trabajo eran por descontado las que mejor podían mostrar, ya en la recta final de la asignatura, cómo había sido el funcionamiento interno del grupo.

Lo primero que hay que reconocer al respecto es la necesidad de un trabajo más profundo por nuestra parte para hacer entender el verdadero sentido de la autoevaluación: de su revisión deducimos que las respuestas a este cuestionario se asocian más con la expresión del yo ideal que con la autocrítica, pues nadie se consideró disruptivo, nadie se consideró pasivo y las puntuaciones en cuanto a colaboración diálogo y coordinación fueron perfectas (100%). Dado el peso de la tarea en la asignatura, entendemos que son variables personales como el recelo, o la necesidad de una buena evaluación, las que explican estos resultados. Por ello, aunque no se trate de datos totalmente veraces, sí que nos pueden ayudar a reflexionar y mejorar la práctica docente, al descubrir una estrategia por parte del alumnado que nada tiene que ver con la educación, y que encuentra su origen más que

probable en prácticas docentes y sistemas de evaluación pretéritos que han alentado dichos comportamientos.

La evaluación de pares sí mostró de forma más nítida la disensión interna que se venía observando desde la tarea previa. De entrada, la valoración grupal media del trabajo en equipo se mostró insuficiente (48,86%), si bien el comportamiento de las diferentes variables entra en clara contradicción con los datos y manifestaciones recogidos en las entrevistas personales:

El trabajo global en equipo alcanza una valoración de 88,57%, a pesar de que se constataron actitudes manifiestas de pasividad y enfrentamiento que llegaron incluso a dificultar la reunión del grupo en las sesiones de trabajo no presenciales, según testimonio de todos los miembros, por supuesto, desde enfoques casi antagónicos. Por tanto, que la colaboración y la negociación sean aspectos ambos valorados con un 100% carece de sentido a nuestro juicio, si bien una acción elemental para resolver esta contradicción fue expresada de forma tácita por el alumnado en las entrevistas individuales: se sabía que los resultados, aún a grosso modo, se iban a comentar, y dado el reducido tamaño del grupo, era perfectamente identificable el comportamiento en las respuestas de sus miembros: la capacidad de inferencia jugó en nuestra contra. Presentan valores casi marginales actitud pasiva (6.67%), expresa su opinión más que escuchar a los demás (2.86%) y actitudes no deseables (2.86%).

Desde un punto de vista comparativo, llama poderosamente la atención cómo el profesorado de Primaria se mostró claramente más interesado por la metodología que el de Secundaria, éste veía en los elementos de heteroevaluación una invasión de la autonomía docente y el derecho de cátedra, manifestándose en dichos términos, estos argumentos ponen de relieve que el primer grupo concibe la educación como un proceso continuo y subjetivo por naturaleza, mientras que el segundo asumen un modelo basado en las recompensas extrínsecas puntuales en las que el docente es el referente intelectual con el que se debe medir, de modo que incluir actores secundarios no termina de entenderse como un ejercicio de aprendizaje colectivo y sí como un cuestionamiento peyorativo de su juicio.

Sin embargo, el desarrollo de la tarea deparó algo no esperado: el profesorado de Secundaria, que partía de una distancia intelectual clara respecto a la utilidad de la técnica, acabó abrazándola y argumentando sus críticas, de cara a sostener sus evaluaciones,

cuando de partida esto no parecía una meta alcanzable dadas sus motivaciones. Además, se observó una cierta convergencia de las calificaciones al alza, con una media de 8.1 para una muestra final de 36 alumnos, y con una σ de 1.2, en la que sólo 3 alumnos obtuvieron calificaciones de pares inferiores a 7. Encontramos, así, un elemento claro de convergencia pedagógica alcanzado no a través de la retórica magistral, sino de la práctica instrumental. Lo que de partida sólo supo ser visto por un colectivo ya habituado a la innovación educativa, acabó siendo más valorado por otro que acabó comprendiendo la importancia de poder construir conocimiento y criterios de manera colectiva.

4. Conclusiones

En general, el alumnado no mostró una conducta especialmente crítica, tanto en la autoevaluación como en la evaluación de pares, realizando puntuaciones altas en ambos casos. Depurando datos y realizando un análisis más fino encontramos algunas diferencias cuando se comparan los diferentes puntos de control establecidos. Al realizar la comparación, con otro grupo sometido a una metodología semejante, encontramos un comportamiento similar en cuanto a la generosidad de las evaluaciones, lo que nos abre interrogantes que será necesario explorar, en tanto el rango de explicaciones posibles oscila entre la estrategia discente para superar la prueba y la mejora intrínseca debida a la utilización de la nueva metodología. En todo caso, el alumnado voluntario mostró un claro interés, una vez terminada cada fase, y el propio procedimiento, para aportar sus ideas de mejora, lo que nos indica claramente el interés despertado en ellos y la utilidad que ven en este tipo de metodologías de cara a su futura docencia.

Desde un punto de vista cualitativo la evaluación ayudó a dinamizar el grupo, tanto de forma interna como con el docente como actor de apoyo y orientación, no obstante estos aspectos quedaron fuera de los elementos a medir (frecuencia y profundidad de las consultas respecto a un grupo de control). Es necesario mencionar aquí que el alumnado de la investigación principal mostró desde un comienzo sus reservas por la excesiva cuantificación de la evaluación que a su criterio suponía la metodología; y aunque tras las diversas aclaraciones éstas fueron matizándose, resulta evidente que la compensación entre los modelos cuantitativo y cualitativo de la metodología es otro aspecto a seguir investigando.

La evaluación de 360° presenta unos requerimientos de investigación que es necesario reconocer como restrictivos, ya que puede realizarse siempre y cuando el docente

disponga de un número reducido de estudiantes, pues atender a una clase a la vez que estamos concentrados observando el comportamiento de un equipo resulta complicado, y cuestiona el necesario rigor metodológico, ya que dicha observación constituye la base de un juicio de efectos innegables en la evaluación. Por ello, sería más eficiente si, por ejemplo, la clase la comparten dos docentes, realizando solo uno de los dos la observación mientras el otro está coordinando el trabajo. Aunque de entrada esto puede resultar ilusorio, esto es bastante factible puesto que podría realizarse en momentos puntuales del curso y no durante todo el mismo, obviamente intercambiando los papeles entre los docentes y sus propias asignaturas para hacer posible la experiencia en ambos casos.

Finalmente, creemos que esta metodología es susceptible de ser integrada con otras, como la Open Video Annotation (Blomberg, Renkl, Sherin, Borko y Seidel, 2013; Es et al., 2014; Gallego Arrufat y Díaz Martín, 2015; Nielsen, 2015), con objeto de compensar las debilidades señaladas, y fortalecer sus bondades. Así, unido a estos análisis, recomendamos algunas otras posibilidades de mejora como sería grabar las secuencias de vídeo y su posterior análisis entre docentes para compartir criterios de evaluación. Otra posibilidad, que deberemos explorar a partir de aquí, es la de permitir que los estudiantes pudieran realizar comentarios sobre conductas propias y ajenas en la clase, mediante videos grabados, intercambiando así el sentido y significado de los comportamientos entre estudiantes y docentes, siguiendo al menos en parte el concepto de clase invertida (Bishop y Verleger, 2013).

5. Referencias bibliográficas

- Alzina, R. B., Olmo, F. M., Soler, M. O., y Escoda, N. P. (2006). Evaluación de 360º: Una aplicación a la educación emocional. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 187-203.
- Arzate, O. (2013). Coaching Educativo: Una Propuesta Metodológica para Innovar en el Aula. *Ra Ximhai*, 9(4), 177-185.
- Benejam Arguimbau, Pilar (2007). Falso dilema en la formación del profesorado de secundaria. *Periódico El País, Sección Tribuna*, 30 de Mayo de 2007.
- Bishop, J., y Verleger, M. (2013). The flipped classroom: A survey of the research. ASEE Annual Conference www.asee.org. Obtenido de <http://goo.gl/Zpldxi> (revisado 16-02-2016).
- Blomberg, G., Renkl, A., Sherin, M. G., Borko, H., y Seidel, T. (2013). Five research-based heuristics for using video in pre-service teacher education. *Journal for Educational Research Online / Journal Für Bildungsforschung Online*, 5(1), 90-114.
- Cano, E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. *Profesorado: revista de curriculum y formación del profesorado*, 12(3), 11.

- Casanova, María Antonia (2012). El diseño curricular como factor de calidad educativa. *REICE*, nº 10.4, 6-20.
- Casero-Ripollés, Andreu (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar* nº 39, vol. 20.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2011). Democracy in the age of the Internet. *Transfer: journal of contemporary culture*, nº 6, 96-103.
- Dahl, Robert (2004). La democracia. *POSTData*, nº 10, 11-55. Diciembre 2004.
- Es, E. A. v., Tunney, J., Goldsmith, L. T., y Seago, N. (2014). A framework for the facilitation of teachers' analysis of video. *Journal of Teacher Education*, 65(4), 340-356. doi:10.1177/0022487114534266.
- Fernández, A. R., Ramos-Díaz, E., Ros, I., & Zuazagoitia, A. (2016). Implicación escolar de estudiantes de secundaria: la influencia de la resiliencia, el autoconcepto y el apoyo social percibido. *Educación XXI: en prensa*.
- Gallego Arrufat, M., y Díaz Martín, C. (2015). Actitud del alumnado hacia la investigación en educación: Trabajando con vídeos en estudios de grado. *Universitas Tarraconensis. Revista De Ciències De l'Educació*, 1(1), 8-29.
- Panadero-Calderón, E. y Alonso-Tapia, J. (2013). Revisión sobre autoevaluación educativa: evidencia empírica de su implementación a través de la autocalificación sin criterios de evaluación, rúbricas y guiones. *Revista de Investigación en Educación*, 11(2), 172-197.
- Pérez, E. B., Gómez-Linares, A., y Martín, R. P. (2015). La formación en valores en el EEES: propuesta de instrumento, medio y técnicas de evaluación. *Tendencias emergentes en evaluación formativa y compartida en docencia: El papel de las nuevas tecnologías*, 208, 215.
- Poy-Castro, R., Mendaña-Cuervo, C., y González, B. (2015). Diseño y evaluación de un juego serio para la formación de estudiantes universitarios en habilidades de trabajo en equipo. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (SPE3), 71-83.
- Rodríguez Adrados, Francisco (2007). Enseñanza y conocimiento. *Periódico El País, Sección Tribuna*, 19 de Marzo de 2007.
- Manolov, R., Leiva, D., Però, M., Solanas, A., Guàrdia, J., y Losada, J. L. (2015). La evaluación individual, grupal y por pares, ¿Qué aporta en "Técnicas de investigación"? *Revista del Congrés Internacional de Docència Universitària i Innovació (CIDUI)*, (2).
- Nielsen, B. L. (2015). Pre-service teachers' meaning-making when collaboratively analysing video from school practice for the bachelor project at college. *European Journal of Teacher Education*, 38(3), 341-357. doi:10.1080/02619768.2014.983066.
- Vadillo, M. T. P. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. ESIC Editorial.
- van-der Hofstadt Roman, C., y Gras, J. M. G. (2013). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Ediciones Díaz de Santos.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Alfredo Eduardo Hoyos Zavala
Universidad de Cádiz

Resumen

Las redes sociales se han convertido en herramienta indispensable para jóvenes estudiantes cuyas rutinas diarias están siempre relacionadas con el entorno social que les rodea.

En lo antes descrito y para reforzar lo anterior, también hemos de tener en cuenta que el lugar de procedencia del estudiante no le condiciona para hacer uso o no las redes sociales, puesto que hay una amplia mayoría que hace uso de las mismas, sobre todo si hablamos de estudiantes mayores de 18 años. Sin embargo, si hay que matizar que el país de residencia influye en el uso de una u otra red social.

En este contexto, existen diferentes recursos didácticos aptos para la introducción y adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes, etc. En este trabajo se muestra una reflexión sobre los recursos didácticos que favorecen el aprendizaje de nuevas competencias y una propuesta acerca de los nuevos roles que deben adoptar profesores y estudiantes ante las nuevas tecnologías, haciendo énfasis en el proceso de obtención, tratamiento, síntesis y comunicación de la información, además del análisis de las circunstancias que rodean el uso de dichas tecnologías en las aulas.

“Las últimas tendencias en educación propugnan el trabajo en grupo como metodología predominante, en la cual los alumnos son los protagonistas del trabajo en el aula. La interacción que se produce en el aula no sólo es la de profesor-grupo. Es fundamental también tener en cuenta la interacción entre el alumno y el profesor y la de los alumnos entre sí. En múltiples ocasiones los estudiantes aprenden más de sus compañeros (del compañero experto) que del propio profesor” (Santamaría, 2005: 2).

Palabras clave: Redes sociales, internet, tecnología, educación, herramientas de aprendizaje, comunicación.

1. Introducción

La aplicación de las nuevas tecnologías, así como el paso del alumno a convertirse en protagonista de su propia formación supone que se realicen los cambios suficientes para que dicho cambio no resulte traumático para ambas partes implicadas en el proceso. Ante la convergencia europea, docentes y discentes deben ser conscientes de los nuevos papeles que deben asumir en el proceso de aprendizaje.

En este contexto, existen diferentes recursos didácticos aptos para la introducción y adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes, etc. En este trabajo se muestra una reflexión sobre los recursos didácticos que favorecen el aprendizaje de nuevas competencias y una propuesta acerca de los nuevos roles que deben adoptar profesores y estudiantes ante las nuevas tecnologías, haciendo énfasis en el proceso de obtención, tratamiento, síntesis y comunicación de la información, además del análisis de las circunstancias que rodean el uso de dichas tecnologías en las aulas.

Hoy en día es imprescindible el conocimiento del uso de Internet para poder optar a un puesto de trabajo, independientemente de las tareas que se tengan que desempeñar. Esta idea debe contemplarse en la formación universitaria que reciben los estudiantes que se matriculan en cualquier título oficial con el fin de que estén bien preparados para su futura vida laboral.

Parece claro que, hoy por hoy, las nuevas tecnologías se han convertido en una herramienta insustituible y de indiscutible valor y efectividad en el manejo de las informaciones con propósitos didácticos. Ya no es suficiente que los profesores sean buenos manejadores de libros. Las fuentes de información y los mecanismos para distribuirla se han informatizado y resulta difícil poder concebir un proceso didáctico en la Universidad sin considerar esta competencia docente. La incorporación de las Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (TICs) a la enseñanza requiere un cierto nivel de competencia técnica, no cabe ninguna duda de que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están llamadas a alterar profundamente la docencia universitaria.

Pero para que ello suceda, para que los cambios no se queden en una mera alteración del soporte habrá de producirse una auténtica revisión del uso que actualmente se les está dando. Una queja habitual en el ámbito didáctico es que los materiales multimedia disponibles son de muy baja calidad, reproduciendo modelos de enseñanza-aprendizaje

de tipo conductista y que generan escasos retos intelectuales a quienes los manejan. Por tanto, el progreso tecnológico queda reducido a la incorporación de soportes novedosos mientras que la práctica didáctica no sólo no mejora sino que podría, incluso, retroceder.

Debe tenerse en cuenta la inclusión de Redes Sociales dentro del estudio académico al beneficiar la comunicación académica y la interacción entre los docentes y los estudiantes, y entre los mismos estudiantes, pero debe tenerse en cuenta una adecuada orientación en los aspectos de seguridad de la información y el correcto uso de las herramientas de apoyo que pueden brindar en campo de estudio universitario.

Pueden tomarse en cuenta las Redes Sociales que brindan diversidad en el uso de distintos formatos como textuales, audiovisuales, hipertextuales y gráficos, que incluyan plataformas de comunicación donde aportar documentación electrónica o enlaces al instante, y que faciliten la conformación de grupos de trabajo e investigación guiada o bajo tutoría e incluso de grupos de trabajo entre los mismos estudiantes.

Facebook puede ser un vínculo importante de interacción dentro del desarrollo del estudio universitario para facilitar el desarrollo de actividades académicas entre los docentes y los estudiantes y entre ellos mismos por lo que pueden utilizarse los grupos cerrados para compartir información y desarrollo de asignaciones e investigación, pero debe existir la debida orientación de seguridad para evitar cualquier tipo de problemática derivada de la fuga de información personal o institucional. Ya que la inversión de tiempo de los estudiantes en las Redes Sociales es muy elevado, se debe incluir dentro de la plataforma didáctica la respectiva interacción en éstas que puedan brindar un balance entre las horas de estudio y las horas de desvinculación de sus hábitos de estudio.

La visión de las redes sociales es el de integrar al mayor número de miembros posibles, esto gracias al ofrecimiento de diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios. Entre estas herramientas podemos mencionar: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, disseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto.

Estas son herramientas que pueden ser evaluadas e incluidas dentro de los planes didácticos de implementación dentro del estudio universitario. Cabe mencionar que estas herramientas están en constante mejora, ya que solamente de esta manera van a poder satisfacer el cambio de las necesidades de sus usuarios; por lo que se deben mantener en

constante retroalimentación al ser tenidos en cuenta dentro de las plataformas de carácter académico.

2. Redes Sociales como herramienta de aprendizaje

Actualmente las Redes Sociales se presentan como una herramienta para intercambiar información, ideologías y hasta creencias de cualquier índole, es así como la vemos inmersa en todos los ámbitos en el campo educativo, pero si bien es cierto existen otros canales para mantener al público al día con la información, esta ha resultado ser el más efectivo.

De manera más específica, las redes sociales, entendidas como servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de contactos y ver y cruzar su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007), son un medio muy útil para "compartir todo tipo de datos e información y en múltiples formatos: audio, texto y vídeo, y con muchas menos limitaciones que el correo electrónico, cuya capacidad es mucho más limitada" (Abuín, 2009). Estas nuevas herramientas brindan una amplia capacidad de comunicación que facilita el fluído de información de toda clase, ya que si bien en un principio se utilizaban para publicar, esencialmente, reflexiones o vivencias de los usuarios, hoy en día casi todos los informativos y grandes medios de comunicación cuentan con perfiles en esta redes sociales (Caritá et al., 2011).

Actualmente la web 2.0 y las diferentes herramientas que estas proporcionan, están ganando cada día más protagonismo en nuestra sociedad. Como parte de la misma, la trascendencia de estas aplicaciones en la docencia es cada vez mayor. Por ello, son muchos los trabajos que se pueden encontrar en los que se propone la incorporación de las Web 2.0 en actividades docentes, con el objetivo de favorecer y fortalecer nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje.

El uso de las redes sociales, se ha extendido en todos los países; tienen un fin socializador muy potente, y se han convertido en la herramienta prioritaria para mantener el contacto con las personas ya conocidas o ampliar el círculo social. Así, de una forma u otra, los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo conectados a la Internet.

2.1. DESVENTAJAS

Pero no dejemos atrás las múltiples críticas o desventajas al querer incorporar la Web 2.0 en la Educación Superior, aunque muchos rescatan esto como ahorro de tiempo y dinero al momento de buscar o difundir una información, otros los ven como un mecanismo poco factible, ya que esto emplea a la pérdida de los medios tradicionales para llegar a la misma información.

Otras de las desventajas del uso de las redes sociales o comunidades virtuales, es la pérdida de la privacidad de la información. Al ser una comunidad abierta todas las personas tienen acceso a todos los tipos de información que se edita o que se sube. La saturación de usuarios también puede convertirse en un momento determinado en una gran desventaja, ya que esto permite un cuello de botella en un mundo de lluvia de ideas desde diferentes horizontes y de diversos usuarios.

Sin embargo no todas las redes sociales son de la misma naturaleza ni ofrecen las mismas herramientas; las hay educativas, académicas y profesionales, por poner algunos ejemplos. Pizarra, una red social creada en Bolivia y cuyo objetivo es poner en contacto la comunidad académica, permitiendo "ejercer el rol de alumno o profesor, compartiendo sus conocimientos, sus trabajos o su experiencia con los demás miembros de la comunidad", y EDU 2.0 desarrollada por Graham Glass, que "pretende dar una respuesta a las necesidades y metodologías educativas actuales, ofreciendo a los docentes y profesionales del sector una plataforma gratuita con más 10.000 recursos educativos aportados por otros docentes de todo el mundo", son ejemplos de redes académicas (Abuín, 2009).

3. DISCUSIÓN

El fenómeno de las redes sociales digitales ha revolucionado la comunicación de los usuarios en Internet. Apoyadas por la evolución de la web, hoy en día los usuarios son mucho más que simples receptores de información, pues se han convertido en generadores de contenido, líderes de opinión, consumidores expertos y exploradores constantes de información, entre otros roles que se han generado en el mundo digital.

Los medios sociales, en general, y las redes sociales, en particular, proporcionan varias maneras de hacer frente a los desafíos de la enseñanza en la educación superior, tanto desde el punto de vista técnico como pedagógico. De hecho, algunas de sus características

propias, tales como colaboración, libre difusión de información o generación de contenidos propios para la construcción del conocimiento han sido aplicadas de inmediato al campo educativo.

Desde la práctica docente universitaria resulta evidente que las redes sociales constituyen el escenario de la cotidianidad comunicativa de los estudiantes de educación superior. Así lo muestra la experiencia diaria en los diversos campus de instituciones de educación superior y lo comprueban diversas encuestas y estudios al respecto.

Las redes sociales se utilizan en el entorno universitario como un medio de interacción y comunicación por su gran universalidad e inmediatez. Los estudiantes no sólo comparten fotografías, videos, ideas, entre otras; sino que además las utilizan para coordinar sus tareas o asignaciones y distribuir materiales y documentos escolares. El fenómeno de las redes sociales se ha extendido, entre otras razones, gracias a un claro incremento en la cobertura y el tiempo de acceso a internet así como al reciente uso de teléfonos celulares de alta calidad tecnológica. Todo ello ha propiciado un notable crecimiento en el número de estudiantes que participan actualmente en alguna red social.

Las universidades actualmente se enfrenta a aulas de nativos digitales que demandan un nuevo tipo de enseñanza. Los universitarios han crecido bajo la influencia del audiovisual y de la Red. Las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, entre otros) les han dado el poder de compartir, crear, informar y comunicarse convirtiéndose en un elemento esencial en sus vidas.

Las redes sociales se han universalizado. Los jóvenes las han incorporado plenamente en sus vidas. Se han convertido en un espacio idóneo para intercambiar información y conocimiento de una forma rápida, sencilla y cómoda. Los docentes pueden aprovechar esta situación y la predisposición de los estudiantes a usar redes sociales para incorporarlas a la enseñanza y obtener mejores resultados en el aprendizaje de los mismos.

Nos estamos enfrentando al gran reto de la enseñanza de hoy y para esto se necesita contar con nuevos planteamientos y con docentes competentes para poder implementar de manera más eficaz todas estas herramientas de la Web 2.0, especialmente cuando se trata de hacer uso de la tecnología, de las redes sociales, de los medios informativos y demás sistemas tecnológicos en la práctica educativa. En tal sentido, coinciden diversos

autores y organizaciones en señalar que son muchos los planteamientos que en materia de sistemas tecnológicos en la educación deben ser considerados.

Durante muchos años, la educación superior, se ha apoyado en un modelo de enseñanza basada en las clases magistrales, en las que el docente tenía un papel fundamental; los alumnos estaban supeditados a los apuntes y/o a un manual o manuales de referencia, en donde la memorización era básicamente lo más importante.

Pero que observamos ahora, estudiantes sumergidos en la búsqueda de información en las diferentes plataformas de las web 2.0, Educadores los cuales por muchos años estuvieron acostumbrados a cargar un maletín portando toda la información para dictar sus clases, ahora se les hace más factible adaptarse a las costumbres de una laptop y mediante memorias o paginas asignadas por las diferentes Unidades Educativas subir todo tipo de información que facilite al estudiante tener su material de estudio en todo momento.

La posibilidad de crear tantos grupos de alumnos como se desee facilita la coordinación, el contacto entre unos y otros, la colaboración, el compartir materiales y la creación de productos digitales. Tanto alumnos como profesores pueden crear grupos que pueden ser abiertos a todos o cerrados, a estos últimos se accede por invitación. El sistema para pertenecer al grupo así como la moderación en la creación de los grupos es configurable según las necesidades del momento.

Podemos seguir hablando de muchas ventajas que tiene el uso de las redes sociales en el área de la Educación, especialmente en el ámbito universitario, pues hemos visto la integración de cada una de las herramientas como ayuda no solo para los estudiantes y profesores sino para la misma institución que mediante el uso de estas tecnología les ha permitido abrirse campo, para de esta manera promocionar sus servicios al mundo.

4. MÉTODOS

Pensar todo lo positivo que ha resultado incorporar las nuevas tecnologías a nuestra vida cotidiana que ahora todo lo podemos hacer en tiempo real y en cuestión de minutos, que tedioso resultaba hace una década atrás asistir a las bibliotecas y sentarnos por horas a leer varios libros que básicamente nos decía lo mismo para lograr realizar un buen trabajo de investigación, si bien es cierto se perdió la cultura de la lectura, el método de encontrar información en internet más veraz y resumida nos ha ayudado a optimizar tiempo y dinero.

Es conveniente señalar también la importancia que está cobrando estudiar a distancia, a través de las plataformas online que ya han puesto en funcionamiento muchas universidades. Los modelos presenciales requieren de una coincidencia espacio-temporal entre alumnos y profesores, pero a través de un espacio telemático, la relación que se establece, al ser no presencial, permite que los alumnos puedan organizar su tiempo y planificarse de manera más libre.

Señalar que las nuevas tecnologías de la información posibilitan la creación de un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas al que denomina tercer entorno. Este denominado tercer entorno cobra importancia por múltiples motivos:

- Posibilita nuevos procesos de aprendizaje y de transmisión de conocimientos.
- Para ser activo en ese nuevo espacio se requieren una serie de conocimientos y destrezas que tendrán que ser aprendidos en los procesos educativos.
- Adaptar la escuela, la universidad y la formación al nuevo espacio social requiere nuevos métodos para los procesos educativos.
- La incorporación de las nuevas tecnologías de la información en educación superior supone apostar por una universidad competitiva en la que se fomente el aprendizaje permanente. En el nuevo espacio de educación superior se le da una especial importancia al aprendizaje autónomo y colaborativo entre los propios alumnos. El uso de las nuevas tecnologías se convierte en un objetivo fundamental en el proceso formativo de los estudiantes. Al mismo tiempo, los profesores se ven en la necesidad de formarse, de tal manera que les permita dar respuesta a los nuevos requerimientos del mundo universitario. Tal vez nos encontremos ante un problema, y es que es necesario realizar una correcta integración de las nuevas tecnologías en la práctica docente, y no siempre es fácil.
- Ante todo esto que parece para muchos difícil en su adaptación a las nuevas necesidades:
- Es necesario disponer de recursos tecnológicos que den respuesta a las necesidades de los docentes, así como el disponer de una tecnología adecuada.
- Es imprescindible ofrecer recursos formativos que aseguren una correcta adquisición de competencias por parte del profesorado.

A través de las redes sociales educativas los usuarios comparten ideas, conocimientos sobre una determinada disciplina, muestran sus trabajos y plantean preguntas que les

garantizan una atención más individualizada, por lo que el alumno tiene un papel activo en su aprendizaje. El profesor debe ser un guía que facilite que el alumno poco a poco pueda ser capaz de aprender cada vez de manera más autónoma. Es necesario que los docentes se planteen cómo incluir las redes sociales en las prácticas diarias, pues son medios que pueden facilitar la innovación educativa.

5. CONCLUSIÓN

El uso de las redes sociales en el desarrollo de la Educación Superior, y especialmente lo que es la Educación a Distancia, es una muestra evidente de las formas de interacción que permite ella, para que los docentes establezcan una comunicación fluida y dinámica en el desarrollo de tutorías y el alcance de logros propuestos en el desarrollo de las actividades por parte de los estudiantes.

Es indiscutible resaltar la importancia que ejercen las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones como los medios adecuados de comunicación y transmisión de información, ya sea de forma asincrónica o sincrónica, para la interacción entre los agentes (estudiantes - tutores) en la educación, las redes sociales juegan un papel protagónico y demasiado importante hoy día, en el desarrollo o transformación de la educación. El uso de blogs o Weblogs, el uso de ellas para subir material y la comunicación que se establece, ofrece demasiadas ventajas en la organización de las comunidades virtuales. También, el uso de recursos multimedia, como fotos, sonidos, videos etc., hacen que se tengan en cuenta como actores importantes en el progreso de las regiones y comunidades, ya que permiten compartir de forma más fácil recursos digitales. Obvio, también tienen desventajas como la participación masiva de todas **las** personas que quieran entrar en ellas. Esto puede conducir a la pérdida de privacidad en la producción de ideas y en la restricción de una posible violación de derechos de autor. Sin duda alguna, estos elementos nos ayudan a tener mejores recursos para optar por mejores condiciones en el desarrollo de la educación, especialmente en comunidades alejadas de las grandes urbes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Esteruelas, N. C. (2012). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (17), 24-38.
- Brissos, S., Dias, V. V., Balanzá-Martinez, V., Carita, A. I., & Figueira, M. L. (2011). Symptomatic remission in schizophrenia patients: relationship with social functioning, quality of life, and neurocognitive performance. *Schizophrenia research*, 129(2), 133-136.

TENDENCIAS COMUNICATIVAS EN LA MIGRACIÓN DE INFORMACIÓN DIGITAL A SOPORTES MULTIMEDIA EN LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO.

**Gloria Olivia Rodríguez Garay
Martha Patricia Álvarez Chávez
Silvia Husted Ramos**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen:

El presente trabajo expone resultados de un estudio realizado en la frontera México-Estados Unidos, sitio en que la dinámica social fronteriza posibilita el ejercicio de un mercado de productos con tecnología emergente que devienen en un desarrollo social particular de esta zona geográfica. En él se constatan, desde una metodología cualitativa, modelos de tendencias en el uso y géneros de aplicación de información multimedia y su expresión narrativa, en tres dimensiones clasificadas en soportes o canales expresivos: soportes fijos (Off line), Internet -en el que se presentan cibermedios- (On line) y medios móviles; en cuatro campos de aplicación: información, educación, empresarial e instituciones, y entretenimiento o ficción. Esta investigación considera desarrollos del modelo de comunicación interactiva e integración de medios en lenguaje multimedia.

Además determina, en estas tres áreas de soporte de la información, las transformaciones comunicativas e informativas con la generación de productos propios que al mismo tiempo muchas empresas e instituciones tratan de combinar para establecer concordancias entre ellos y nuevos productos, nuevas concepciones multimedia con plenitud, por un lado desde la perspectiva de convergencia y organización de medios y por otro de los lenguajes de los mismos. Se perciben características consustanciales al lenguaje multimedia y la comunicación interactiva como la integración, interrelación y asociación de sistemas expresivos y la eficacia comunicativa a través de la interfaz de la computadora o diversas pantallas informáticas.

Asimismo, realizando entrevistas semiestructuradas con expertos de los campos considerados en el estudio, se ubica la mirada de productores y/o diseñadores multimedia, grupos de expertos o directivos de empresa, directores u operadores de empresas de telefonía celular, y productores o usuarios de sitios web y materiales multimedia; información que resulta relevante para constatar tendencias del uso de soportes de

información digital como entidades del desarrollo social de esta región del norte de México.

Palabras clave: comunicación interactiva, lenguaje multimedia, hipertexto, cibermedios, medios móviles.

1. Introducción

Situados en las últimas dos décadas en las que las tecnologías de la información y la comunicación abordaron con gran impacto la vida de los ciudadanos en diferentes orbes, y con la generación de una diversidad de productos y servicios, gran cantidad de información se ha intercambiado, han surgido nuevas mercancías y negocios, e incontables prácticas culturales se han modificado. Ahora ya no asombra la ingente cantidad de información que la computadora permite enviar de un sitio a otro y almacenar para su posterior consulta. Tampoco asombra acceder con facilidad a los lenguajes audiovisuales de la radio, la televisión, el cine, los videojuegos, así como las revistas impresas o electrónicas, los sitios web, los teléfonos celulares, las consolas de videojuegos portátiles y las tabletas, por lo que el estilo de vida digital que avizoraba Negroponte (1996, p. 27) se ha estacionado en la sociedad.

En este contexto, el lenguaje multimedia propio de la evolución de esta tecnología, entendido como la convergencia de medios y lenguajes a un solo soporte y a través de una interface de usuario, ha sido asimilado como referencia de la cultura del fin de un milenio y principio de otro. La integración de medios con sus respectivos sistemas expresivos cada uno, la interrelación y asociación informativa, y el modelo de comunicación interactiva que aporta el lenguaje multimedia, tal como lo reseña Cebrián Herreros (2005a: 47), son características propias de este sistema

... por su capacidad para gestionar grandes volúmenes de información, emplear unos o varios sistemas expresivos, establecer múltiples relaciones entre ellos y las informaciones que contienen y propiciar la interactividad entre la máquina y el usuario para que éste consiga la información o dato que necesita.

Con ello el lenguaje multimedia coexiste con gran facilidad en la pantalla de la computadora y de hecho en la actualidad influye abiertamente en las narrativas audiovisuales de los sistemas expresivos del cine, la televisión y el video.

Asimismo, debe considerarse la importancia dentro de estos lenguajes nativos del mundo digital y nuevos modelos comunicativos, el advenimiento del hipertexto como una estructura narrativa en segmentos o paquetes de información que vinculados entre sí dan sentido al mensaje, y del hipermedia como la ampliación del lenguaje multimedia a enlaces entre diversos medios o sustancias expresivas y hacia diversos sitios web, que configuran no sólo la comunicación interactiva como un nuevo modelo de comunicación mediado por las máquinas y de carácter asincrónico (Cebrián Herreros, 2005b: 89) sino también como una de las fuentes de la complejidad informativa en el agrandamiento del intercambio, uso y almacenamiento de la misma.

Esta suma de lenguajes (textuales, auditivos, visuales y audiovisuales), transmutados al sistema digital e interrelacionados en la pantalla de la computadora como un lenguaje escrito-visual y escrito-audiovisual, son la base de la distribución de los contenidos y de la expresividad de los medios que por la permisividad de la tecnología se han intercambiado inicialmente en soportes fijos (off line) y posteriormente han migrado a la distribución en Red (Gracias al ancho de banda disponible) y en movilidad, constituyéndose como elementos definitorios de este modelo de comunicación mediada

... el modelo de la comunicación interactiva a la que se entiende como aquel proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora que permite desplazarse por la información y activar elementos que se ofrecen a través de la pantalla de la misma previa codificación y estructuración del emisor. Se debe remarcar que dicha información se ofrece en el ciberespacio por algún sujeto, empresa o institución para interrelacionarse con otros en un interés conjunto. (Rodríguez Garay, 2012: 10).

Lo que nos plantea que el individuo digital de la contemporaneidad demanda mayores habilidades para atender a los procesos comunicativos mediados y a la sobredimensión de códigos producto de la convergencia de medios y lenguajes; además de necesitar y desarrollar niveles de comprensión más complejos en virtud de que se han modificado las formas de percepción de la información tradicionales a tiempo real y de manera sincrónica, a los nuevos ritmos asincrónicos, no lineales y de descarga, para la decodificación de signos en diferentes momentos del proceso perceptual y cognitivo en la asimilación de la información.

En este punto el Internet se constituye como un elemento, que por sus cualidades, desplaza a otro tipo de soportes de la información digital y se establece como una herramienta ineludible para la distribución de la información textual, visual, auditiva y audiovisual y con ello como recurso fundamental de transmisión de conocimiento. Lo que no admite necesariamente la mayor democratización posible pues su impacto obedece solo a aquellos sectores de la población que cuentan con la tecnología para recibir sus señales y por lógica descargar su información, pese a ello es posible hablar de enajenación y dependencia de quienes acceden a esta tecnología de la información y la comunicación.

2. Método

Sustentado en una metodología cualitativa se llevó a cabo este estudio en la frontera norte de México (en Cd. Juárez, Chihuahua) con el propósito de identificar cuáles han sido los soportes en los que se distribuye la información del lenguaje multimedia, en el que convergen los diversos medios y los modelos de la comunicación interactiva, detectar las tendencias de uso y desarrollo de esta tecnología y cuál es la visión que sobre los diversos soportes se tiene al migrar a la red o sus aplicaciones en los medios móviles como formas actuales de acceso a la información. Considerando que las características del lenguaje multimedia contribuyen a la flexibilización de la estructura de los contenidos en diversos lenguajes, soportes y campos de aplicación de la comunicación interactiva.

El análisis se realizó en una muestra de 38 productos concretos clasificados en tres dimensiones o canales: soportes fijos (Off line), Internet y/o cibermedios (On line) y medios móviles. En cuatro campos: el de la información, la educación, el de las empresas e instituciones y el del entretenimiento. Además utilizando la técnica de la entrevista semiestructurada aplicada a expertos, productores, diseñadores, operadores de telefonía o Internet, educadores, etc., relacionados a la producción multimedia y la comunicación interactiva; se compararon datos de las experiencias de producción y uso de los soportes con relación a productos y campos de aplicación del multimedia.

De esta investigación se retoman los hallazgos inherentes a la comunicación interactiva y el lenguaje multimedia como resultado de las nuevas formas de intercambio de información, la migración a la red y sus aplicaciones.

2.1. El lenguaje multimedia: usos y aplicaciones informativas

El análisis de los soportes en los que se distribuye la información en la pantalla de la computadora y la estructura de los mensajes en soportes fijos, Internet y/o cibermedios y medios móviles se corresponde a productos que cumplen rigurosamente con el uso del lenguaje multimedia, la comunicación interactiva, con su propia vinculación y navegación en los datos; además de las características que estimulan la interrelación y asociación de las informaciones.

Para constatar estos elementos se utilizó como base un patrón de análisis en el que se define la comunicación interactiva según el modelo y nivel de la interactividad y el modelo comunicativo de navegación bajo los criterios vertidos por Cebrián Herreros (2004b, 2005a y 2005b) debido a que claramente precisa los aspectos de la comunicación interactiva y multimedia de los productos, lo que permite observar hacia qué soportes se distribuye la información considerando la siguiente clasificación:

Modelos de interactividad comunicativa: 1) Conductistas, 2) Constructivistas, 3) Plenamente interactivistas, 4) Comunicación interactiva individual, 5) Comunicación interactiva personal, 6) Comunicación interactiva colectiva.

Niveles de interactividad comunicativa: 1) Interactividad de opciones, 2) Interactividad de respuestas, 3) Interactividad de equilibrio relativo entre emisor dirigista y usuario autoconductor, 4) Interactividad de simulaciones generadas por el usuario, 5) Interactividad creadora de programas, servicios y productos.

Modelos comunicativos de navegación: 1) Sistema conductista, 2) Dialógicos y auténticamente interactivos.

De esta manera se analizaron los productos puntualizando las tendencias que se explican en los siguientes apartados.

2.2. Soportes de distribución de la información en lenguaje multimedia

Los soportes en los que se ha distribuido la información multimedia inician en los llamados soportes fijos que son entendidos como los materiales en cuya superficie se guarda o registra información digital, ellos son CD, DVD, MiniCD, MiniDVD, Blu-ray Disc, Tarjetas de memoria de inyección –USB-, tarjetas SD, etc. En el estudio se revisaron los formatos CD-I, MiniCD, DVD y Blu-ray Disc, el disco de videojuegos y la Enciclomedia (de soporte en disco duro), todos ellos con características multimedia y de comunicación interactiva.

Por otra parte está el Internet, la denominada “red de redes”, de interconexión mundial o de red global, que como es sabido comprende millones de computadoras que se comunican entre sí en forma de nodos por un protocolo común (TCP/IP), que funciona de manera descentralizada y se concibe con tecnología informática (Castro, Colmenar, Losada de Dios y Peire, 2003: 18 y 19); y que aporta la World Wide Web con miles de sitios ofrecidos a través de páginas o ventanas que presentan información con el fin de que los usuarios o cibernautas naveguen en ellos.

Además la Internet ofrece un ambiente virtual en el que se exhiben los cibermedios que son entendidos como medios de comunicación o periodísticos, cuya labor de informar y entretener a la sociedad proviene de la convergencia a la computadora de un medio tradicional que crea su sitio web para salir hacia el ciberespacio o aquellos nativos del Internet, pudiendo observar ambos en la pantalla de la computadora interconectada. Así como desarrollos multimedia producidos para estar interconectados en la red como son las consolas estacionarias de videojuegos.

El otro soporte lo constituyen los medios móviles que están conformados por aquellos aparatos con sistemas de información inalámbricos que permiten al usuario transportarlos, gracias a la energía generada por baterías, y que posibilitan la comunicación durante el desplazamiento a diversos lugares, incluso varios de ellos en red, como el teléfono celular, la tableta de pantalla táctil, la consola de videojuegos portátil y el reproductor de audio portátil.

2.3. Campos de aplicación de los productos multimedia

Existen cuatro campos de aplicación de los productos multimedia que en forma general abordan los contenidos, estos son el de la información, la educación, el empresarial o de instituciones y el de entretenimiento o de la ficción, en los que se pueden observar modelos o tendencias en el uso del multimedia y su expresión narrativa:

El *campo de la información* refiere el ejercicio de los medios de comunicación en el ámbito periodístico como informantes de los hechos de interés para una sociedad, regularmente en los ámbitos de la política, la economía, lo social y la cultura. En referencia a productos o aplicaciones incluye la información emitida por los medios de comunicación y aquellos que atienden a la acción de dar información independientemente del género de contenido del que se trate.

El *campo de la educación* refiere a las instituciones educativas, es decir, aquellas destinadas a la formación de sujetos por medio de la acción docente en los básicos y de

educación superior. En términos de aplicaciones o productos describe a aquellos con rigor educativo y a los que provienen de una institución educativa propiamente.

El *campo empresarial o de instituciones* abarca a las empresas las cuales son entendidas como las organizaciones dedicadas a las actividades mercantiles, industriales y/o de prestación de servicios con un fin lucrativo (por ello de carácter privado); y a las instituciones consideradas como organismos públicos con el propósito de alcanzar un beneficio social o educativo. En términos de productos o aplicaciones refiere a los materiales de inducción o promocionales de la actividad propia de la empresa.

El *campo del entretenimiento o la ficción* alude a las empresas que generan productos o servicios dedicados a entretener y divertir a las personas para el disfrute del tiempo de ocio. En referencia a productos o aplicaciones incluye a los elaborados por las empresas para el propio entretenimiento.

3.- Resultados

En este apartado se observan los usos, aplicaciones y tendencias de los soportes para la distribución de la información multimedia. Atendiendo a las dimensiones y campos establecidos para el estudio se identifica, en la categorización de productos concretos en soportes fijos, los siguientes datos que se aportan en la tabla:

Tabla I.- Productos multimedia en soportes fijos (off line).

| | |
|--|---|
| Multimedia para la información. | La aplicación tiende a ser más hipertextual y en menor grado multimedia, y mayormente usa como soporte el Disco Compacto Interactivo (CD-I), por lo que la estructura de contenidos se basa fundamentalmente en el lenguaje textual, esto no quiere decir que no se presentan materiales con características multimedia ya que el ejemplo del <i>CD-I de revistas</i> con privativas multimedia nos permite mostrar aplicaciones en este campo que atienden al uso de ese lenguaje pero estas aplicaciones se dan en menor medida. |
| Multimedia para la educación. | El sector educativo ha puesto interés en la producción de materiales multimedia como uno más de los apoyos didácticos atractivos a los sistemas de enseñanza por lo que los productos cumplen las características del lenguaje multimedia integrando los diversos medios para mostrar, interrelacionar y asociar los contenidos bajo un modelo constructivista y colaborativo. Se utiliza como soporte mayormente el Disco Compacto Multimedia Interactiva, y en México se ha utilizado la Enciclopedia como un sistema de cómputo, proyección audiovisual e hipermedia en los niveles de quinto y sexto grado de educación primaria, y primero y segundo grado de educación secundaria del año 2005 al 2012. |
| Multimedia en productos comunicativos de empresas e instituciones. | Aún con la gran cantidad y diversidad de empresas e instituciones que existen, es un campo en el que se localizan pocas aplicaciones debido a que se advierte la tendencia de que las empresas e instituciones prefieren ofertar sus productos y servicios a través de su sitio web u otros medios de comunicación publicitaria, esto nos permite inferir que no es redituable la inversión a la aplicación en soporte fijo. Identificamos que las empresas que mayormente producen materiales multimedia interactiva son los laboratorios farmacéuticos internacionales a través de sus representaciones en México que tienen como objetivo atraer al mercado de médicos de la región en el uso de los productos farmacéuticos. En este campo se utiliza como soporte el CD, el DVD y el MiniCD (MiniCD tarjeta) con aplicaciones multimedia interactiva. |
| Multimedia para el entretenimiento o ficción | El nivel de producción de materiales multimedia interactiva es muy alto en este campo y responde a características especiales emparentadas con el cine, el comic y el videojuego y a las estrategias de las grandes empresas con impacto internacional (y con ello estrategias globalizadas) de venta de productos, por tal motivo no existen producciones locales. A esta región (Cd. Juárez-El Paso) llegan materiales cuyo soporte es el <i>CD</i> para juegos en PC o MAC; el <i>DVD</i> que soporta el material de películas y documentales, menús interactivos animados, fotografías, textos, juegos y visitas virtuales; el <i>Blu-ray Disc</i> que no solo aporta la imagen en Alta Definición sino que su gran capacidad de archivo permite incluir las capacidades multimedia del DVD y materiales exclusivos que solo puede soportar la tecnología del Blu-ray y los enlaces a Internet a través de las consolas de reproducción conectadas a la red para ofrecerle al usuario materiales extras como ganancia al usar estas tecnologías. Finalmente el <i>disco de videojuegos</i> que posibilita el navegar en ambientes virtuales, seleccionar el nivel del juego, el número de jugadores, jugar en red a distancia y desarrollar destrezas y habilidades físicas. |

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Los criterios comunicativos aplicados en las interfaces de los productos analizados en los cuatro campos atienden a los datos elementales de identificación que debe contener todo documento o producto audiovisual; el diseño de las interfaces cumple con los elementos de diseño básico con ayudas claras a la navegación para crear un ambiente amigable e intuitivo en su vinculación informativa, simplicidad, consistencia, integridad y estabilidad del diseño correspondiente a los contenidos; se manifiesta de esta manera el diálogo y retroalimentación entre el emisor y el usuario (receptor), y con la máquina.

El modelo de interactividad comunicativa que se manifiesta en estos productos es conductista, con un nivel de interactividad comunicativa de opciones y un modelo comunicativo de navegación relativo a un sistema conductista de búsquedas no

participativas. Únicamente en los materiales de expresión multimedia para la educación, la Enciclomedia, por su característica hipermedia, presenta un modelo de interactividad comunicativa de comunicación interactiva colectiva ya que participan varios usuarios (alumnos y maestro), con un nivel de interactividad comunicativa de interactividad de simulaciones generadas por el usuario debido a que el usuario crea sus propias pautas de búsqueda y de escenarios optativos eligiendo y aportando datos, así como un modelo comunicativo de navegación dialógico y auténticamente interactivo, bidireccional y multidireccional por lo tanto con diversidad de recorridos según las búsquedas participativas y resultados esperados. Este mismo grado de comunicación interactiva ocurre en las aportaciones extraordinarias del Blu-ray Disc y videojuegos de mayor complejidad que el aquí analizado gracias a las posibilidades que aportan los diseños, las consolas y su conexión en red.

En el estudio se identificó que la expresión multimedia en soportes fijos (off line) muestra una clara tendencia a la flexibilización de la estructura de los contenidos en diversos lenguajes; tanto el texto, el audio, el video, la imagen fotográfica, los gráficos fijos y animados, etcétera, se pueden aplicar a todos los tipos de productos de los cuatro campos categorizados y distribuirse en diferentes posiciones físicas en la pantalla buscando su integración e interrelación. De ahí que la semejanza entre estos productos radique en las posibilidades del uso del lenguaje multimedia para estructurar la información, en donde los productos para la información, la educación y las empresas e instituciones suelen manejar criterios similares mientras que los productos para el entretenimiento convergen a la estructura de los lenguajes audiovisuales y por lo tanto su interface, aun cuando atractiva con recursos textuales, visuales, musicales, animados, etc., mantiene su interés en atraer hacia el consumo audiovisual de la cinematografía, la televisión, el comic y los videojuegos.

Así también se aportan los resultados del análisis de la información digital que se presenta en soportes on line (Internet y cibermedios), en esta dimensión observamos que las posibilidades que brinda el Internet enriquecen el lenguaje multimedia, el cual es apoyado tecnológicamente con el ancho de banda para circulación de los datos y descargas más veloces, los servidores de gran capacidad de almacenamiento y los metabuscadores de información. La estructura de contenidos en todos los sistemas expresivos se sobredimensiona y se posibilita la hiperinformación presentada en texto, audio, video, animación, fotografía, etc., la hipertextualidad y la hipermedialidad, aumentando la navegación y transformando los enlaces en hipervínculos. Se han considerado en esta

categoría las consolas de videojuegos estacionarias que se interconectan por Internet entre los usuarios. Los hallazgos se describen en la siguiente tabla:

Tabla II.- Productos multimedia en Internet y cibermedios (on line)

| | |
|--|---|
| Multimedia para la información. | <p>Los cibermedios convergentes al Internet examinados basan su diseño considerando las características del medio del que provienen, el de radio conserva el principio de la empresa radiofónica promoviendo la escucha de los programas de sus estaciones y brinda acceso a ellas; el de televisión preserva el de la televisora y su información es mayormente visual y audiovisual.</p> <p>El cibermedio nativo del Internet como es un ciberperiódico prioriza la información textual acompañada de fotografía aun cuando aporta video y animación.</p> <p>Los criterios de hipervinculación son desarrollados a través de barras de menús plegables y menús indexados ambos interactivos, se aprecia un lenguaje multimedia en los tres sitios.</p> <p>La comunicación interactiva aumenta a modelos constructivistas por lo tanto con mayor participación del usuario en la navegación por la información y la comunicación interactiva interpersonal con el uso de redes sociales y correo.</p> |
| Multimedia para la educación. | <p>Se aprecia que el sector educativo ha puesto interés en utilizar todos los recursos que ofrece el Internet así que el sitio web analizado de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez maneja todos los recursos del lenguaje multimedia para ofrecer la información hacia su comunidad, aún con ello el sitio aporta información mayormente textual. En las plataformas UACJ-On line y Aula Virtual que utiliza para la enseñanza aprovecha en toda su magnitud los recursos del lenguaje multimedia y las redes sociales buscando generar conocimiento y su intercambio en estrategias constructivistas, colaborativas y del pensamiento asociativo.</p> |
| Multimedia en productos comunicativos de empresas e instituciones. | <p>Podemos apreciar navegando por Internet que este campo es uno de los que más desarrollos tiene y que aplica una buena cantidad de recursos multimedia en el objetivo de la venta de productos o servicios; aún sin embargo en el presente trabajo evaluamos un sitio web de la región fronteriza que no es muy extenso en información pero que si utiliza el lenguaje multimedia como forma de presentar los contenidos (texto, video, fotografía), aunque no aprovecha todos los sistemas expresivos si incentiva la interactividad en el sitio. Observamos que es un sitio de una construcción permanente pues se le va agregando más material textual, visual y audiovisual lo que nos permite inferir que en el futuro será más extenso en información. La propietaria del sitio considera importante la comunicación en red ya que agrega vinculaciones hacia otros sitios de información que está relacionada y su correo de contacto con la intención de comercializar sus productos.</p> |
| Multimedia para el entretenimiento o ficción | <p>Este es otro campo muy vasto en el Internet debido a que las propias empresas dedicadas al entretenimiento tienen sus sitios web para ampliar a través de ellos sus ofertas de servicios y productos a los usuarios. El sitio web analizado presenta un lenguaje multimedia al utilizar texto, video, fotografía y audio, y un diseño interactivo; además de valorar la comunicación y el intercambio a través de las redes sociales lo que plantea como uno de sus objetivos de fundación. Sumado a la creación de estos sitios en Internet está el impacto que ha tenido en la región el uso de las consolas estacionarias de videojuegos que beneficiadas con la conexión en red aportan más aplicaciones al entretenimiento de los usuarios y estimulan las comunidades virtuales para la intercomunicación y el intercambio, por lo que se entiende como un amplio mercado de consumo de materiales relacionados al cine, el videojuego, la televisión, el comic, el Internet y en donde las interfaces de usuario tienen un diseño multimedia interactiva.</p> |

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Las consideraciones comunicativas aplicadas en las interfaces de los sitios web y consolas estacionarias de videojuegos en red examinados en los cuatro campos tienen en cuenta los datos elementales de identificación que debe contener todo sitio web; el diseño de las interfaces cumplen con los elementos de diseño para la web con ayudas claras a la navegación; además atienden a los principios de generar un ambiente amigable e intuitivo en su vinculación informativa, simplicidad, consistencia, integridad y estabilidad del

diseño en correspondencia a los contenidos; con ello se observa el diálogo y retroalimentación entre el emisor y el usuario, y con la máquina en forma extensiva.

Se manifiestan dos modelos de interactividad comunicativa en estos sitios web y las consolas en red, el constructivista ya que el usuario selecciona el orden de los recorridos y el de comunicación interactiva interpersonal incentivando las redes sociales, con un nivel de interactividad comunicativa de opciones y un modelo comunicativo de navegación relativo a un sistema conductista de búsquedas no participativas.

La expresión multimedia en Internet y cibermedios (on line) y las consolas de videojuegos estacionarias en red deja ver claramente que la red de redes es el lugar propicio para la flexibilización de la estructura de los contenidos en diversos lenguajes, los sistemas expresivos de texto, audio, el video, fotografía, gráficos fijos y animados, el uso de las tipografías, fondos, color, formas y dimensiones visuales y auditivas, son aplicables a todos los tipos de sitios web y cibermedios de los cuatro campos categorizados que según su objetivo pueden diseñar el uso de uno u otro lenguaje en mayor o menor medida y con ello organizarse en diversas posiciones físicas en la pantalla o interfaz para buscar su integración e interrelación.

Las semejanzas encontradas entre estos sitios web radican en la posibilidad de aprovechamiento del lenguaje multimedia con fines de estructura y organización de la información que resultan infinitas gracias al avance de las tecnologías, y que atienden como principio al diseño y estructura de un periódico tradicional más inclinado al uso del texto y la imagen fija; pero el objetivo del sitio y el público que persigue alcanzar determina si se utiliza más el video, la imagen animada o el audio para apoyar el diseño en ellos y en menor medida en el texto y en la imagen fija. Por su parte las consolas de videojuegos en red como campo del entretenimiento están emparentadas con el cine, la televisión, el video y el comic, y se suman al Internet y con ello impulsan la comunicación interactiva y la comunicación interpersonal y grupal en las redes sociales aprovechando los recursos tecnológicos de la telecomunicación y la telemática, además estimulan el pensamiento asociativo con los iconos, las metáforas y zonas interactivas de la pantalla. Finalmente las características en cada campo de la dimensión de los medios móviles expande las posibilidades de los procesos comunicativos ya que relativiza el tiempo y la distancia pues se puede estar comunicado, en forma global, en todo momento al haber conectividad.

Tabla III.- Productos multimedia en medios móviles

| | |
|--|---|
| Multimedia para la información. | <p>En este campo detectamos que la agrupación de iconos se da por una asociación natural entre ellos relativa a las funciones que desarrollan y a los servicios que ofrecen, de esta manera el usuario puede interrelacionarlos para las búsquedas y aplicaciones que quiere efectuar. Los que están relacionados a lo multimedia tanto en la reproducción, grabación como descarga (como el video, la música, la fotografía), los textuales, los que exigen una conexión a Internet para navegar en la red y las redes sociales, etc. Así también debemos considerar que el ingreso por iconos y listas de menús estructuran y organizan la información creando atajos que permiten rapidez en el acceso a las funciones y servicios; este criterio de estructura de la información establece un alto nivel de interactividad dentro de la interfaz de los dispositivos que a la vez posibilitan la vinculación e interrelación de funciones para profundizar en el contenido.</p> <p>El interés de la industria ha ido aceleradamente en camino por la convergencia de funciones hacia el teléfono celular que aglutina la llamada telefónica, el envío de mensajes en red, los servicios de agenda, las funciones de la tableta táctil, las funciones multimedia de grabadores, reproductores y receptores de audio, video y fotografía, etc., es decir, absorbe las cualidades de los demás aparatos móviles para satisfacer gustos y preferencias del usuario.</p> |
| Multimedia para la educación. | <p>Las cualidades de los medios móviles en torno al multimedia y la interactividad, principalmente el teléfono celular y la tableta táctil, están apoyando las actividades que se realizan en los sistemas de educación semi-presencial, virtual y a distancia para la entrega de tareas, participación en redes de colaboración, actividades del pensamiento asociativo y del conocimiento constructivista.</p> |
| Multimedia en productos comunicativos de empresas e instituciones. | <p>Los medios móviles al incentivar la conexión a Internet y la participación en red desde cualquier punto con conectividad facilitan la oferta y compra-venta de productos y/o servicios en este campo de empresas e instituciones desde cualquier lugar en que se tenga conectividad a la red.</p> |
| Multimedia para el entretenimiento o ficción | <p>Los medios móviles estimulan el consumo de productos audiovisuales y multimedia en el ámbito del cine, la televisión, los videojuegos, el comic, el teatro, la radio, la música, etc., que convergen a las interfaces de estos dispositivos por la posibilidad de conectividad a Internet y de interconectividad entre los aparatos en red. Las posibilidades de enlace, grabación, reproducción y descarga de materiales sobredimensionan el ámbito del entretenimiento. Además uno de sus grandes avances lo constituye el facilitar que las consolas de videojuegos portátiles se intercomunican con audífonos y micrófonos para los juegos en categoría de multijugador a nivel global (donde la posible limitante es el idioma), la interactividad con las interfaces para la creatividad en los juegos y las descargas de materiales para mayores contribuciones. Así como los intercambios de archivos textuales, auditivos, visuales y audiovisuales y materiales diversos a través del Internet y las redes sociales, teniendo como controladores a estos dispositivos transportables y en movilidad. Es un ámbito donde la comunicación tiene grandes dimensiones.</p> |

Fuente: elaboración propia con datos del estudio de campo.

Como se puede observar es en esta dimensión donde mayor flexibilización de la estructura de los contenidos en diversos lenguajes se aprecia por la ampliación de las opciones, aplicaciones, funciones y servicios que ofrecen estos dispositivos, principalmente el teléfono celular. Y donde la integración, asociación e interrelación de la información requiere de mayor efectividad, de ahí que el pensamiento asociativo con los iconos y la metáfora cumplan una función primordial en el proceso comunicativo.

Las semejanzas encontradas entre estos dispositivos móviles radican en su interconexión al Internet, la interconectividad de los aparatos, su uso desde cualquier sitio, su nivel de asociación en la iconografía, de uso del lenguaje multimedia, su estimulación a las redes sociales, el intercambio y la comunicación interactiva, entre el usuario y la máquina, y

dentro de ella la comunicación interpersonal y colectiva mediada por la tecnología y los aparatos.

4.- Conclusiones

Atendiendo a los resultados del estudio del que parte este análisis sobre los soportes de información digital que migran a soportes de mayor capacidad multimedia, se identifica que con relación a los soportes fijos en disco flexible existe una clara tendencia de uso del CD-ROM multimedia interactiva en el campo de la información, de la educación y de la empresa en virtud de que exhibe rasgos de producción más económicos, además algunos juegos para PC pero que en general tienden a desaparecer debido a que muchos contenidos migran con facilidad a la Red beneficiados por el ancho de banda y la constante evolución de los sistemas informáticos. Mientras que el DVD y el Blu-ray Disc apoyan mayormente el campo del entretenimiento, pues su alta definición audiovisual, compresión de datos, doble densidad y con ello elevada capacidad de archivo, se utilizan en materiales relativos al cine, la televisión, los videojuegos y todos sus productos derivados.

Por su parte las aportaciones del Internet favorecen el uso del lenguaje multimedia y el aumento de su aplicación. Se aprecia una amplia tendencia a plantear sitios multimedia debido a la demanda del usuario de navegar entre las sustancias expresivas de los medios (video, audio, texto, fotografías, animaciones, etc.) y su participación en las redes sociales, a veces limitadas solo por el idioma ya que la distancia tiene la salvedad de la interconectividad en red que puede ser consultada desde todos los espacios, por lo que el Internet resulta un instrumento indispensable. Además el aumento de la oferta de información en cibermedios y de uso de consolas estacionarias de videojuegos en red, estimulan el intercambio de las informaciones, el pensamiento asociativo, actividades constructivistas y la intercomunicación a nivel global en la pantalla del juego.

De igual forma, los medios móviles representan una de las opciones más prominentes en el desarrollo de la migración de información digital a soportes multimedia debido a que en ellos se percibe claramente la convergencia, integración, interrelación y asociación informativa y de lenguajes de los medios; además de la vinculación, navegación, hipertextualidad e hipermedialidad que se viabilizan a través de la pantalla y que son consustanciales al lenguaje multimedia y la comunicación interactiva. Esto ejemplifica claramente como la comunicación entre emisor y receptor está potenciada por la tecnología desde cualquier lugar y en cualquier tiempo.

Asimismo se detectan tendencias particulares en cada campo de aplicación de la expresión multimedia en los soportes fijos (off line): en el de la *información* la aplicación suele ser más hipertextual; en el de la *educación* se elaboran principalmente materiales multimedia interactiva como apoyos didácticos estimulantes a los sistemas de enseñanza bajo un modelo constructivista y colaborativo; en el de las *empresas e instituciones* se elige brindar los productos y servicios a través del sitio web; en el del *entretenimiento* o la *ficción* la cota de producción de materiales multimedia interactiva es muy agudo y responde a características específicas y a las estrategias de los consorcios internacionales de venta de productos.

En la dimensión del Internet (on line) se identifica que en el campo de los *cibermedios convergentes* al Internet se conservan las características del medio tradicional del que provienen según sea prensa escrita, radio o televisión, al igual que el *cibermedio nativo* del Internet que se diseña bajo el lenguaje de un medio tradicional. En el campo de la *educación* los sitios web y las plataformas de educación virtual aprovechan los recursos del lenguaje multimedia y las redes sociales buscando generar conocimiento y su intercambio en estrategias constructivistas, colaborativas y del pensamiento asociativo. En el campo de las *empresas e instituciones* se detectan y aplican importantes cantidades de recursos multimedia con el objetivo de la venta de mercancías o servicios. En el campo del *entretenimiento o ficción* se encuentran sitios web para ampliar, a través de ellos, sus ofertas de productos y servicios a los usuarios relacionados al cine, al videojuego, la televisión y el comic.

Las tendencias de uso del multimedia en los medios móviles en el campo de la *información* presenta la agrupación de iconos para la asociación natural entre ellos relativa a las funciones que desarrollan los aparatos y a los servicios que ofrecen; en el campo de la *educación* están apoyando las actividades que se realizan en los sistemas de educación semi-presencial, virtual y a distancia para la entrega de tareas, participación en redes colaborativas, actividades del pensamiento asociativo y del conocimiento constructivista; en el campo de las *empresas e instituciones* incentivan la conexión a Internet y la participación en red para que desde cualquier punto con conectividad facilitar la oferta y compra-venta de productos y/o servicios; en el campo del *entretenimiento o ficción* estimulan el consumo de productos audiovisuales y multimedia en diferentes ámbitos que convergen a las interfaces de estos dispositivos por la posibilidad de conectividad a Internet y de interconectividad entre los aparatos en red.

Se presenta una acelerada convergencia de funciones, aplicaciones y servicios hacia el teléfono celular que aglutina la llamada telefónica, el envío de mensajes en red, los servicios de agenda, las funciones de la tableta táctil, las funciones multimedia de grabadores, reproductores y receptores de audio, video y fotografía, etc., absorbiendo las cualidades de los demás aparatos móviles para satisfacer gustos y preferencias del usuario, lo que le atribuye un predominio a la migración de información digital a soportes multimedia.

Así también, cabe señalar que los beneficios que se obtienen en la producción y uso del lenguaje multimedia en productos específicos de la región fronteriza México-Estados Unidos resultan en un rápido acceso a la tecnología emergente al poder alcanzar dispositivos y aparatos digitales, a costos más accesibles y de forma más expedita, que si se consiguen por la ruta del centro de México; sumado a ello se intercambian hábitos, costumbres y experiencias relacionadas a la tecnología entre las poblaciones de los dos países, además a través de los sitios web multimedia y los cibermedios se contribuye con informaciones y servicios propios de la región, lo que representa un mercado binacional con una interacción comunicativa entre ambos pueblos fronterizos.

Finalmente es importante apuntar que aun cuando observamos una migración de la información digital de soportes fijos, con cierta capacidad de convergencia multimedia, a soportes móviles y en red, hipermediales y con efectividad tecnológica; solo quienes tienen acceso a la tecnología, a la web y a los dispositivos pueden acceder a los contenidos multimedia y a la comunicación interactiva para dar respuesta a la acelerada convergencia de datos a través de la pantalla que por su saturación informativa es proclive a la infoxicación y a la manipulación.

5.- Referencias bibliográficas

- Castro, Manuel-Alonso; Colmenar, Antonio; Losada de Dios, Pablo & Peire, Juan (2003), *Diseño y desarrollo multimedia: sistemas, imagen, sonido y video*, México: Alfaomega Ra-Ma.
- Cebrián, Mariano (2004b), *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona: Paidós.
- Cebrián, Mariano (2005a), *Información multimedia: soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson-Prentice Hall.

- Cebrián, Mariano (2005b), “Semiótica de las comunicaciones interactivas, bases para una teoría global” en Espinosa, Pablo (Comp.), *Semiótica de los Mass-Media, imperio del discurso de la comunicación global*, México: Océano, págs. 89-111.
- Negroponte, Nicholas (1996), *Ser digital*, México: Océano-Atlántida.
- Rodríguez Garay, Gloria (2012), “El lenguaje y expresión multimedia: usos, aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera norte de México”. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.

MERCADO, COMUNICACIÓN Y ESTRUCTURAS DE PODER

GRUPOS DE COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA EN LA ERA DIGITAL. PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y NEGOCIOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Victoria García-Prieto²⁷⁹
Universidad de Sevilla

Resumen

Tras una época marcada por la conformación de grandes conglomerados de la comunicación no siempre con resultados positivos para las compañías, la era digital ha traído consigo un cambio de estrategia en los grupos mediáticos con un denominador común: la apuesta por la expansión global a través del sector digital. Esta directriz supone la introducción de nuevos sectores de negocio en el seno de los grupos de comunicación y el establecimiento de nuevas alianzas estratégicas, lo que a su vez, produce cambios en la estructura mediática en la que se crea la información periodística. Así, las nuevas tecnologías, lejos de ser garantes de la democracia y el pluralismo, sirven a las grandes compañías de medios para seguir diversificando sus negocios y extendiendo su poder. Y es que, después de adaptar sus medios al ámbito digital, los conglomerados mediáticos han comenzado a expandir su presencia en la Red para mantener su posición hegemónica.

Esta investigación abarca el análisis de las estrategias digitales de cuatro grandes grupos de comunicación de distintas zonas geográficas: News Corporation, Mediaset, Prisa y Televisa. Estos grupos suman negocios en Estados Unidos, Europa, España, Latinoamérica, Oceanía y Asia. Todos ellos han puesto sus miras en el sector digital y, además, han seguido estrategias de diversificación similares, expandiéndose hacia nuevos ámbitos como el juego *online*, el comercio electrónico, las telecomunicaciones, los videojuegos o las *start up*. De este modo, esos gigantes mediáticos que antes pujaban por ser líderes en medios de comunicación, ahora lo hacen por liderar la carrera digital.

Palabras clave: estrategias, poder, diversificación, juego *online*, *start up*, comercio electrónico.

²⁷⁹ Esta investigación ha sido posible gracias a la financiación del V Plan Propio de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción y metodología

Después de una época de concentración de medios en grandes conglomerados y de fusiones que no siempre resultaron beneficiosas (Labio, 2006; Reig, 2010 y 2011), el siglo XXI trajo consigo un cambio de estrategia en estas corporaciones. Sin embargo, este cambio no supone una vuelta atrás ni la disolución de los grandes conglomerados, sino una reorientación en la que mantener la hegemonía y la presencia global siguen siendo los principales objetivos, pero ahora a través del sector digital. Varios autores enmarcados en la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura han afirmado que la tecnología no es democrática, sino totalitaria y monopolística. Destacamos en esta investigación la reflexión hecha al respecto por Ignacio Ramonet (1998: 13) quien, ya a finales del siglo pasado, resaltó la tentación de los “mastodontes de la comunicación” de “apoderarse” de la Red.

En este sentido, esta investigación se plantea como objetivo principal esclarecer las estrategias digitales que siguen los principales grupos de comunicación y establecer similitudes entre ellas. Es bien sabido que estas empresas han adaptado todos sus medios a los dispositivos móviles y han incorporado los avances tecnológicos a sus medios como una estrategia de supervivencia. Pero además, se han adentrado en el terreno digital diversificándose hacia otros negocios puramente tecnológicos con el fin de mantener su posición hegemónica y seguir entre las principales compañías a nivel mundial.

Dados los límites de espacio y tiempo de esta investigación, resulta imposible realizar un seguimiento de todos los conglomerados de la comunicación existentes. Por ello, la presente investigación se centra en analizar las principales inversiones en negocios digitales de cuatro grandes grupos mediáticos: News Corporation, Mediaset, Prisa y Televisa. Estas cuatro compañías han sido seleccionadas por su relevancia en distintas zonas geográficas ya que, al sumar todos sus negocios, abarcan Estados Unidos, Europa, España, Latinoamérica, Oceanía y Asia. Así, a través del análisis de todas ellas, se puede comprobar no solo si los principales grupos mediáticos se diversifican en el sector digital siguiendo pautas similares, sino también si dichas pautas se siguen en distintas zonas del planeta. Siendo conscientes de la existencia de otros grupos de comunicación que también resultan interesantes para los objetivos de esta investigación, se deja abierta la posibilidad de continuar este estudio con otras compañías mediáticas de estas u otras zonas geográficas.

Enmarcada en una perspectiva crítica y a través de un método estructural, esta investigación persigue establecer los puntos comunes de la estrategia digital de los grupos mediáticos antes mencionados. Para ello se han analizado documentos procedentes de las propias compañías estudiadas como informes anuales, páginas web o notas de prensa. La documentación recopilada se completa con noticias publicadas en diversos medios de comunicación de distintos lugares. Toda esta documentación ha sido analizada en busca de las nuevas estrategias, alianzas y negocios puestos en marcha en el sector digital por cada grupo. Posteriormente, en un análisis interpretativo estructural, estos datos se han comparado para establecer si los grupos de comunicación estudiados siguen directrices similares en materia de diversificación digital.

Aunque esta comunicación se centra en la búsqueda de esas estrategias digitales, es necesario tener en cuenta que la diversificación en el sector tecnológico, la creación o adquisición de nuevos negocios digitales ajenos al sector de la comunicación y la generación de nuevas alianzas estratégicas con otras compañías producen a su vez una modificación de la estructura de la información o estructura mediática.

Hace ya tiempo, pensadores enmarcados en la Estructura de la Información Periodística como Reig (2004) pusieron de relieve la existencia de una estructura mediática viva y compleja. En esa estructura, la concentración de medios en unas pocas manos y el crecimiento a través de fusiones y alianzas estratégicas han hecho de la información una mercancía. En esa situación, el periodista trabaja bajo las presiones de la estructura y la información es manipulada con intereses económicos. Es necesario recordar estas afirmaciones de hace años porque con el rápido desarrollo de la tecnología, la diversificación hacia el sector digital y la generación de nuevas alianzas estratégicas provocan cambios en la estructura mediática y generan, por lo tanto, nuevas presiones y motivos de manipulación de la información periodística.

2. Estrategias de los grupos de comunicación en nuevas tecnologías

2.1. News Corporation

En 2013, la compañía de Rupert Murdoch se dividió en dos. Por un lado quedó 21st Century Fox y por otro la nueva News Corp. Esta partición pretendía animar y beneficiar a los inversores, pero en ningún caso suponía una ruptura real, ya que ambas compañías siguieron bajo el mando de Murdoch (hasta julio de 2015, cuando transfirió la dirección de 21st Century Fox a sus hijos James y Lachlan). Por el contrario, como expone la web del grupo²⁸⁰, su estrategia es seguir expandiéndose a través de una transformación basada en el crecimiento digital y global.

Siguiendo estas directrices, News Corp. se ha diversificado hacia negocios puramente digitales, de entre los que destacan los servicios inmobiliarios *online*, el comercio electrónico o la inversión en el desarrollo de *start ups*. De hecho, según los resultados económicos publicados en mayo de 2015, los ingresos provenientes de los negocios inmobiliarios digitales de News Corp. habían aumentado un 67%, alcanzando los 170 millones de dólares, y paliando los malos resultados de la publicidad y la venta de diarios (*El Economista*, 06/05/2015). Tanto es así, que los servicios inmobiliarios basados en la Red se han convertido en una nueva área de negocio de News Corp.

En este sector destaca Realestate.com.au, web inmobiliaria con mayor tráfico de Australia y germen de REA Group. (empresa que aglutina páginas web inmobiliarias de distintos países del mundo). Este último, participado mayoritariamente por News Corp., ha servido a la compañía para expandirse por Europa y Asia. Según la web de REA Group²⁸¹, actualmente cuenta con páginas inmobiliarias en Australia, Italia, Francia, Dinamarca, Luxemburgo, China, Hong Kong, y con webs asociadas en Nueva Zelanda, Malasia, Filipinas, Singapur e Indonesia.

En 2014, News Corp. dio un paso más en este sector al comprar la inmobiliaria *online* estadounidense Move por 950 millones de dólares. Esta adquisición iba encaminada a acelerar la presencia de News Corp. en el ámbito digital y serviría como plataforma de marketing para los medios de comunicación del grupo (*Media-Tics*, 01/10/2014). Siguiendo esta línea, también aumentó su participación en el principal portal de sitios

²⁸⁰ Información disponible en: <<http://newscorp.com>> [Acceso 28/02/2016].

²⁸¹ Información disponible en: <www.rea-group.com> [Acceso: 28/02/2016].

inmobiliarios *online* de Asia, iProperty Group, hasta un 21,33% (*The Australian*, 22/07/2015).

Y dentro del continente asiático, destaca especialmente el interés de News Corp. por la India, donde adquirió el 25% de Elara Technologies, la compañía matriz del portal inmobiliario PropTiger.com, en noviembre de 2014. Desde entonces, a través de Proptiger.com, se ha hecho con Makaan.com, uno de los principales portales inmobiliarios del país, y también con la plataforma de diseño de *start ups* Out of Box Interaction (OoBI). Además, ha llevado a la India otros negocios del grupo como son Dow Jones, el periódico *The Wall Street Journal* y la editorial Harper Collins. También en este país se ha adentrado en el sector de las finanzas *online* con la compra, a finales de 2014, del portal de asesoramiento financiero BigDecisions.com. A esto hay que sumar la compra en 2015 de VCCircle, grupo de datos financieros y servicios de información *online* que incluye TechCircle.inn, una plataforma de *start ups* que se dedica al seguimiento en la India del entramado de estas nuevas empresas tecnológicas (www.newscorp.com, 08/03/2015).

Como se observa, la nueva News Corp. se ha adentrado en el terreno digital a través de negocios alejados del sector de la comunicación como los servicios inmobiliarios y financieros. Y es precisamente el sector digital el que le lleva a expandirse hacia nuevas zonas geográficas como el continente asiático, con especial interés en la India.

Sin embargo, también se ha adentrado en el terreno digital en zonas en las que ya había conocido el éxito con sus medios de comunicación. Es el caso de Reino Unido, donde posee conocidos periódicos como *The Sun*, *The Times* y *The Sunday Times*. Estas cabeceras no solo se han ido adaptando a los avances tecnológicos existentes, sino que además, han incorporado nuevos productos digitales que se insertan en estas publicaciones. De entre ellos destacan los sitios de juego *online* como The Sun Bingo o Fabulous Bingo (este último propiedad de Gamesys, con quien mantiene una alianza estratégica). También resaltan las webs de venta de automóviles como The Sun Motors o The Sunday Times Driving. Otras páginas asociadas a los periódicos de Murdoch son The Sunday Times Wine Club (web de venta de vinos de distintos países), The Times Traveller y The Sunday Times Traveller (páginas de información y ofertas de viajes), Encountersdating (web de citas para encontrar pareja), Milkround (portal de empleo) o

HandPicked Collection (plataforma digital de venta de regalos *online*)²⁸². La novedad de estos sitios web es que no solo dan información como ocurre en el caso de los blogs, sino que en ellos también se pueden realizar compras *online*. Esto significa que a las cabeceras se añaden plataformas de comercio electrónico que permiten comprar los productos sobre los que el usuario está leyendo.

Siguiendo con la aceleración de la transformación digital, esta vez en el sector periodístico y audiovisual, News Corp. ha comprado la agencia de noticias especializada en medios sociales Storyful. Esta aplicación se centra en la verificación de la información que circula por la Red y tiene como clientes a reconocidos medios como *The New York Times*, la BBC o Al-Jazeera (*El Economista*, 20/12/2013). Antes de hacerse con Storyful, News Corp. también era cliente de esta agencia de noticias de la era digital a través de *The Wall Street Journal*.

Por otra parte, en el terreno publicitario, News Corp. ha comprado Unruly, una empresa de publicidad especializada en la distribución y seguimiento de anuncios de vídeo en los llamados *social media* o medios de comunicación sociales (*The Guardian*, 16/09/2015). Esta compañía, al igual que Storyful, pertenece a un sector vinculado a los medios de comunicación y en el que tradicionalmente ya estaban presentes los grandes conglomerados. Unruly está supervisada por Rebekah Brooks, que volvió al grupo en 2015 tras ser absuelta del sonado caso de las escuchas telefónicas de *News of the World*.

Pero no todos los negocios digitales emprendidos o adquiridos por News Corp. han resultado rentables. En 2005, la compañía de Murdoch anunciaba la compra de la red social MySpace por 580 millones de dólares. Sin embargo, los nuevos competidores como Facebook terminaron pronto con su éxito y, en 2011, fue vendida por 35 millones a la empresa Specific Media. Del mismo modo, un año antes, News Corp. compraba el 90% de Wireless Generation por 360 millones de dólares. Se hacía así con Amplify, una compañía basada en la venta de nuevas herramientas tecnológicas como *tablets* a los distritos para su inserción en las aulas educativas (*The New York Times*, 23/11/2010). Finalmente, esta incursión en el ámbito educativo no se tradujo en beneficios económicos, sus productos no tuvieron la acogida esperada y Amplify fue vendida en 2015.

²⁸² Información disponible en: <www.news.co.uk> [Acceso 28/02/2016].

2.2. Mediaset

El caso de Mediaset es destacable porque, además de la inversión en negocios digitales, también ha seguido ampliando sus medios de comunicación. Destaca el caso de la televisión privada española, donde compró la cadena Cuatro a Prisa en 2012 para sumarla a Telecinco y el resto de cadenas del grupo en España. De este modo, tras la adquisición de La Sexta por parte de Antena 3, existe en España un duopolio televisivo protagonizado por Mediaset y Atresmedia, en el que ambas compañías controlan el 90% de los ingresos por publicidad en televisión (Zallo, 2015: 325). Además, en 2015, Mediaset se adentró en Cataluña con la compra del 40% de la televisión privada 8 TV al Grupo Godó (*El País*, 19/05/2015). Y también en ese año, el Gobierno español le concedió una licencia para un nuevo canal de televisión en alta definición, Be Mad.

Ya entrando en el sector tecnológico, es necesario destacar el interés de este grupo en el negocio de las torres de telecomunicaciones en Italia, ya que Mediaset posee el 40% de El Towers, empresa especializada en infraestructuras de comunicaciones electrónicas. El grupo de Silvio Berlusconi quiso expandir su presencia en este sector en 2015 al intentar comprar las torres de telecomunicaciones de la Rai Way, la sociedad pública que gestiona las torres de transmisión televisiva del país. Sin embargo, esta maniobra le costó una investigación de la Autoridad Garante de la Competencia y del Mercado italiana (AGCM) por una posible posición dominante, ya que la compra eliminaría a su único competidor nacional y crearía una situación de monopolio (*Expansión*, 11/03/2015).

También se ha adentrado en el sector del comercio electrónico con webs de compras como Media Shopping, un portal similar a la teletienda, pero en versión digital. Y como otros grupos mediáticos, Mediaset ha entrado en el sector del juego *online*. En España, el Gobierno otorgó licencias para explotar concursos y juegos *online* a 53 empresas entre las que se encontraban tres grupos de comunicación: Antena 3, Unidad Editorial y Mediaset (*Europa Press*, 05/06/2012). Este último opera en este sector a través de la empresa Première Megaplex y ha obtenido tres licencias generales que le permiten realizar concursos, apuestas *online* y otros juegos. Première Megaplex engloba los sitios web Premierbingo.es, Premierpoker.es, Premierapuestas.es y Premiercasino.es.

Además del juego *online*, Mediaset ha apostado por el sector del videojuego a través del agregador *online* Playmi. Para su puesta en marcha, el grupo estableció alianzas con los principales desarrolladores para hacerse con los derechos de más de 2.500 videojuegos.

Playmi también tiene una tienda *online* para comprar videojuegos, lo que suma también al sector del comercio electrónico (*Europa Press*, 23/12/2014).

2.3. Prisa

Desde sus inicios, Prisa ha aspirado a convertirse en un grupo de comunicación global y ha dejado clara su visión de que ser más grande significaba ser más fuerte para poder competir con los principales conglomerados del mundo. Siguiendo esta línea, emprendió una época de diversificación mediática y expansión geográfica, principalmente en España y Latinoamérica. E igualmente, aunque de forma más tardía que en el caso de los grandes conglomerados mundiales, esta época de crecimiento a toda costa ha pasado factura al grupo.

Así, en 2008, Prisa se enfrentaba a la mayor crisis de su historia con una deuda de más de cinco mil millones de euros. Ante esta situación, el grupo introdujo un cambio de estrategia, centrándose, por una parte, en la venta de negocios y, por otra, en la transformación digital. Es en esta última estrategia en la que se centra la presente investigación.

El cambio más significativo en la estrategia digital del grupo se produjo en el año 2010, cuando Prisa anunció que iba a iniciar una transformación para dejar de ser un grupo de comunicación y pasar a ser una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor. Este cambio coincidió con la entrada de Liberty Acquisition en el accionariado y en el Consejo de Administración de Prisa. El fondo de inversiones adquirió el 57,7% del grupo (*Europa Press*, 05/08/2010). Del mismo modo, a través de un paulatino proceso de financiarización, también han pasado a ser accionistas de Prisa entidades financieras como HSBC, el Banco Santander o CaixaBank. Además, en 2015, International Media Group, el holding propiedad del sultán de Qatar, pasaba también a ser propietario de Prisa con un 10% de las acciones del grupo (*Eldiario.es*, 28/02/2015).

En su estrategia digital, Prisa ha establecido alianzas estratégicas con compañías tecnológicas y telefónicas (Microsoft, Apple, IBM, Movistar o Vodafone, entre otras) para llevar sus medios a los nuevos formatos y soportes. Sin embargo, esta investigación no se centra en esas alianzas, sino en las iniciativas puramente digitales que ha puesto en práctica en varios sectores.

Empezando por el ámbito educativo, donde Prisa ya tenía presencia principalmente como editora de libros con Santillana, destaca la puesta en marcha del Sistema UNO. Este proyecto, similar al Amplify de News Corp., está orientado a la introducción de las nuevas tecnologías en las aulas y a la digitalización del material didáctico. Prisa ha extendido este sistema por países de Latinoamérica como México, Colombia o Venezuela, introduciendo iPads en las aulas de más de 260.000 alumnos. También es necesario citar el proyecto Santillana Compartir, orientado a integrar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los centros escolares. Según los informes de Prisa, este último llegaba en 2014 a 371.000 estudiantes de 14 países (Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015: 16).

En prensa digital, los grupos españoles Prisa y Vocento crearon la plataforma Kiosko y Más, que aglutinaba los periódicos de ambos grupos en versión digital y les servía para competir con Orbyt, impulsada por Unidad Editorial. El portal vio la luz en 2011 con las cabeceras de los dos grupos y se amplió en un año hasta abarcar más de 700 publicaciones de 50 grupos de comunicación (www.prisa.com, 28/09/2012). El modelo de negocio consiste en una plataforma a través de la que se puede acceder a una gran cantidad de periódicos y revistas mediante suscripción. También en este sector destaca la puesta en marcha de *El Huffington Post*. La versión española del periódico en línea estaba participada al 50% por Prisa y AOL-The Huffington Post. La introducción del modelo de trabajo de Huffington, en el que los blogueros no reciben salario por sus publicaciones, recibió críticas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) por considerar que este trabajo gratuito deterioraba al profesional del periodismo (*El Mundo*, 10/05/2012).

Por otra parte, en el sector del videojuego posee *MeriStation*, una revista digital con críticas y una comunidad de usuarios interactiva. A la revista inicial se agregaron negocios de comercio electrónico como la tienda de regalos *online* Lo quiero ya!, o la tienda de *merchandising* tienda.meristation.com, que puso en marcha a través de un acuerdo con la empresa Cinevisto (Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015: 25).

Otra iniciativa digital de Prisa es Buluba.com, una web de letras de canciones creada a través de la alianza con grandes compañías discográficas como EMI Music, Universal, Sony o Warner/Chappell (www.prisa.com, 09/07/2012). Un año después, junto con Nautalia Viajes –propiedad del fondo de inversión Springwater Capital, Gowaii, y Royal

Caribbean—, puso en marcha Cadenasviajes.com, una revista *online* con información, opinión y ofertas de viajes (www.prisa.com, 11/01/2013). Como se observa, también Prisa se ha adentrado en el sector del comercio electrónico con varios productos asociados a conocidas marcas de la compañía.

Como otros grupos, también ha entrado en el ámbito del juego *online*. En 2013 firmó una alianza estratégica con Nvia, que pasaba a ser su proveedor de juego *online* en el diario *As* con la intención de aumentar el número de usuarios únicos y páginas vistas en la web del diario deportivo (*On and Off Communications*, 13/04/2013). El diario *As* también tiene páginas de información sobre juego en línea y apuestas como elpokerdeas.com o elcasinodeas.com, así como la tienda *online* de ropa y productos deportivos Megastore.com. Son complementos que se suman a esta cabecera como en el caso de News Corp. y sus diarios británicos. Además, en 2014, Prisa adquirió el 25% de la empresa de publicidad de juego *online* Betmedia, cuya estrategia está centrada en la expansión por Latinoamérica (*Europa Press*, 15/04/2014).

Por último, el grupo tiene la división de negocios digitales Prisa Inn, que se define como una “unidad de análisis, inversión y aceleración de negocios digitales y *start ups*” (*Cinco Días*, 23/07/2014). En esta área se desarrollan proyectos de apoyo a nuevas compañías tecnológicas que están iniciando su andadura a cambio de tener participación en dichas empresas.

2.4. Televisa

En la estrategia digital de Televisa destaca especialmente el negocio de las telecomunicaciones. En este sector compró la empresa de fibra óptica Bestel en 2007 por 325 millones de dólares y ha ido sumando empresas similares de televisión por cable, telefonía e Internet. En agosto de 2014 superaba el 60% del mercado de televisión restringida en México a través de Izzi, Cablemás, TVI, Cablecom y Sky. Ante esta concentración de poder, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) inició una investigación y declaró a Televisa agente económico preponderante, imponiéndole una serie de medidas regulatorias como compartir su infraestructura para fomentar la competencia (*CNN Expansión*, 07/03/2014). Sin embargo, a comienzos de 2015, Televisa anunció su intención de comprar Telecable, lo que elevaba aún más su preponderancia en este sector. Finalmente esta operación ha sido posible gracias a una reforma de la Ley

Federal de Telecomunicaciones, que permitía a Televisa adquirir Telecable sin el permiso del órgano regulador (*CNN Expansión*, 09/01/2015).

Televisa también tiene presencia en el sector del juego a través de Apuestas Internacionales²⁸³. A su vez, esta filial cuenta con Sorteos del Trébol, especializada en sorteos de números que se distribuyen en multitud de puntos de venta por la República Mexicana y a los que también se puede acceder *online*. Pero, además, la división de juegos de Televisa posee la marca PlayCity Casino. Esta fue creada por Televisa en 2005 y hoy tiene 25 casinos distribuidos por varios estados de México. Esto significa que este grupo no solo tiene licencias de juego *online*, sino que posee una auténtica división de negocios dedicados al juego.

Por último, a través de la Televisa Consumer Products, el grupo está llevando a cabo una renovación y una expansión internacional de sus marcas a través de la fórmula del *licensing*. Y es que, según la propia empresa, su estrategia digital se centra en la innovación para competir con las grandes compañías de medios. Es esta una aspiración común en los grandes conglomerados mediáticos. El presidente de la división de Televisión y Contenidos, José Bastón, resumía así su principal objetivo: “ser líder mundial en la producción y distribución de contenidos de habla hispana para todas las plataformas actuales y futuras” (www.televisa.com, 14/08/2014).

3. Conclusiones

En general se puede afirmar que los cuatro grupos de comunicación estudiados han demostrado una clara orientación hacia el sector tecnológico como medio de expansión y crecimiento global. Concretamente, en el caso de Prisa se habla incluso de una transformación en empresa de tecnología avanzada. Y es que estas macroempresas, lejos de disolverse en esta era digital, han aprovechado las oportunidades que les ofrece la Red para diversificar y ampliar aún más sus negocios.

Además de perseguir el mismo objetivo, todas ellas siguen pautas más o menos similares a la hora de adentrarse en el terreno digital. Destacan sectores de negocio comunes como el juego *online*, en el que todas se han internado a través de alianzas estratégicas o páginas web propias. Sin embargo, Televisa ha dado un paso más en este ámbito al crear una red de casinos en varios estados de México. Destaca también el caso de Mediaset, ya que su

²⁸³ Información disponible en: <www.televisa.com/corporativo/negocios/854977/apuestas-internacionales/> [Acceso: 14/12/2015].

incursión en el sector del juego *online* se produjo gracias que el Gobierno español le concedió en 2012 tres licencias generales para realizar concursos, apuestas *online* y otros juegos. También Atresmedia salió beneficiada en esta concesión de licencias de juego. Y del mismo modo, estas dos grandes compañías que conforman en duopolio televisivo en España consiguieron sendas licencias del Gobierno en 2015 para aumentar aún más sus cadenas de televisión en este país. En ambos casos gobernaba el Partido Popular en España y ostentaba la presidencia del Gobierno Mariano Rajoy.

Por otra parte destaca la presencia de Mediaset y Televisa en el sector de las telecomunicaciones. Ambos han sido investigados por posición dominante, pero el grupo mexicano ha conseguido concentrar aún más poder con la compra de Telecable, gracias a la reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones. Así, vuelve a salir a la luz la vinculación entre el poder político y estas corporaciones de la comunicación.

A todo ello hay que sumar los negocios de comercio electrónico puestos en marcha a través de alianzas estratégicas o mediante webs propias, que en muchos casos están vinculados a las principales marcas de las compañías. Es el caso de los periódicos británicos de Murdoch o del diario *As* de Prisa, entre otros. Y también es necesario resaltar el interés de algunas compañías en las plataformas de *start ups*, negocio del que Prisa ha hecho una división propia creando Prisa Inn. De igual modo, son interesantes los intentos de crear una división de negocios en el ámbito educativo. Es el caso de Amplify, propiedad de News Corp. hasta 2015, o el Sistema UNO de Prisa, ambas iniciativas centradas en la inserción de las nuevas tecnologías en las escuelas a través de las *tablets*.

Un último caso a destacar es el de News Corp. en los servicios inmobiliarios *online*, que ha servido a la compañía para diversificarse hacia un nuevo sector y para expandirse geográficamente, por ejemplo, afianzando su presencia en la India.

A modo de conclusión, incidir en que las grandes compañías de medios no solo no han disminuido su influencia en una época marcada por las nuevas tecnologías, sino que han comenzado a diversificarse hacia otros negocios digitales y que esta diversificación está orientada a ampliar aún más su presencia por todo el planeta. Todos los datos confirman que estas compañías, del mismo modo que antes pujaban por ser líderes en medios de comunicación, ahora lo hacen por liderar la carrera digital.

4. Bibliografía

- Antimonopolio investiga la opa de Ei Towers sobre el ente público Rai Way (11/03/2015). *Expansión* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/08/2015].
<<http://www.expansion.com/agencia/efe/2015/03/11/20505041.html>>
- FAPE y APM critican que *El Huffington Post* no pague a sus blogueros (10/05/2015). *El Mundo* [en línea]. [Fecha de consulta: 10/08/2015].
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/10/comunicacion/1336670034.html>>
- Kiosko y Más recibe el premio Plataforma Editorial del Año (28/09/2012). *www.prisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/05/2015].
<<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/kiosko-y-mas-recibe-el-premio-plataforma-editorial-del-ano/>>
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthopos.
- Los ingresos de News Corp caen por la fluctuación monetaria y menos publicidad (06/06/2015). *El Economista* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/08/2015].
<<http://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/6686766/05/15/Los-ingresos-de-News-Corp-caen-por-la-fluctuacion-monetaria-y-menos-publicidad.html#.Kku8XYxT4OmXNZb>>
- Mediaset compra al Grupo Godó el 40% del canal calatán 8 TV (19/05/2015). *El País* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/08/2015].
<http://elpais.com/m/economia/2015/05/19/actualidad/1432056977_769656.html>
- Mediaset lanza un agregador de videojuegos con un catálogo de 2.500 títulos (23/12/2014). *Europa Press* [en línea] [Fecha de consulta: 14/08/2015].
<<http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-mediaset-lanza-agregador-videojuegos-catalogo-2500-titulos-20141223164431.html>>
- Mediaset, Antena 3 y Unidad Editorial consiguen licencia para explotar concursos y juegos 'online' (05/06/2012). *Europa Press* [en línea]. [Fecha de consulta: 13/08/2015].
<<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-mediaset-antena-unidad-editorial-consiguen-licencia-explotar-concursos-juegos-online-20120605185941.html>>
- Nace Buluba.com la primera web legal en español de letras de canciones completamente gratuita (09/07/2012). *www.prisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 04/05/2015]. <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/nace-buluba-com-la-primera-web-legal-en-espanol-de-letras-de-canciones-completamente-gratuita/>>
- News Corp acquires ad platform Unruly Media for £58m (16/09/2015). *The Guardian* [en línea]. [Fecha de consulta: 23/01/2016].
<<http://www.theguardian.com/media/2015/sep/16/news-corp-acquires-ad-platform-unruly-media-for-58m>>
- News Corp Announces Acquisition of VCCircle, India's Leading Digital Data, Information, Training & Conferences Network for Private Equity, Venture Capital and Start-Ups (08/03/2015). *www.newscorp.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 11/08/2015]. <<http://newscorp.com/2015/03/08/news-corp-announces-acquisition-of>>

vccircle-indias-leading-digital-data-information-training-conferences-network-for-private-equity-venture-capital-and-start-ups/>

- News Corp. compra la inmobiliaria online Move Inc. (01/10/2014). *Media-Tics* [en línea]. [Fecha de consulta: 12/08/2015]. <<http://www.media-tics.com/noticia/4955/medios-de-comunicacion/news-corp.-compra-la-inmobiliaria-online-move-inc..html>>
- News Corp., After Hiring Klein, Buys Technology Partner in a City Schools Project (23/11/2010). *The New York Times* [en línea]. [Fecha de consulta: 14/08/2015]. <http://www.nytimes.com/2010/11/24/nyregion/24newscorp.html?_r=0>
- News Corp's REA Group lifts stake in listings portal iProperty Group (22/07/2015). *The Australian* [en línea]. [Fecha de consulta: 11/08/2015]. <<http://www.theaustralian.com.au/business/companies/news-corps-rea-group-lifts-stake-in-listings-portal-iproperty-group/story-fn91v9q3-1227451492919>>
- News Crop compra Storyful por 25 millones de dólares (20/12/2013). *El Economista* [en línea]. [Fecha de consulta: 11/08/2015]. <<http://www.eleconomista.es/economia-eAm/noticias/5412627/12/13/News-Corporation-compra-Storyful-por-25-millones-de-dolares.html#.Kku8AuZ9Q4MdTUF>>
- Nvia, proveedor de juegos online para el diario deportivo As.com (13/04/2013). *On and Off Communications* [en línea]. [Fecha de consulta: 10/08/2015]. <<http://www.onandoff.es/nvia-proveedor-de-juegos-online-para-el-diario-deportivo-as-com/>>
- Prisa abre la primera convocatoria de LAB, su laboratorio de *start ups* (23/07/2014). *Cinco Días* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/05/2015]. <http://cincodias.com/cincodias/2014/07/23/empresas/1406135562_504270.html [2015]>
- Prisa Noticias adquiere el 25% de la empresa de juego 'online' Betmedia (15/04/2014). *Europa Press* [en línea]. [Fecha de consulta: 18/08/2015]. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-empresas-prisa-noticias-adquiere-25-empresa-juego-online-betmedia-20140415173613.html>>
- Prisa Radio lanza Cadenaserviajes.com (11/01/2013). *www.prisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 25/05/2015]. <<http://www.prisa.com/es/sala-de-prensa/prisa-radio-lanza-cadenaserviajes-com/>>
- Prisa y Liberty esperan cerrar su operación entre septiembre y octubre (05/08/2010). En *Europa Press* [en línea]. [Fecha de consulta: 08/08/2015]. <<http://www.europapress.es/economia/noticia-prisa-liberty-esperan-cerrar-operacion-septiembre-octubre-20100805165420.html>>
- Prisa: Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2015 [en línea]. [Fecha de consulta: 10/07/2015]. <<http://www.prisa.com/informe-anual-2015/>>
- Ramonet, I. (1998). Cambio de época. En Ramonet, I. (Ed.), *Internet, el mundo que llega, los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 11-15). Madrid: Alianza.

- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Sevilla: Ediciones Urano.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática. Como conocerla, como comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Televisa afianza estrategia en TV restringida e Internet (09/01/2015). *CNN Expansión* [en línea]. [Fecha de consulta: 19/08/2015].
<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/01/09/televisa-afianza-estrategia-en-tv-restringida-e-internet>>
- Televisa debe compartir infraestructura (07/03/2014). *CNN Expansión* [en línea]. [Fecha de consulta: 16/08/2015].
<<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/03/07/televisa-es-declarada-preponderante>>
- Un multimillonario de Qatar se hace con el 10% de Prisa (28/02/2015). *Eldiario.es* [en línea]. [Fecha de consulta: 18/08/2015].
<http://www.eldiario.es/sociedad/multimillonario-Qatar-hace-Prisa_0_361514029.html>
- Visión de Televisa, ser líder en todas las plataformas (14/08/2014). *www.televisa.com* [en línea]. [Fecha de consulta: 14/08/2015]. <<http://www.televisa.com/noticias-corporativas/754221/vision-televisa-ser-lider-todas-plataformas/>>
- Zallo, R. (2015): “Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias”. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], N° 70, pp. 322-346. [Fecha de consulta: 28/07/2015]. <<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1049/19es.html>>

ESTRUCTURAS DE PODER, OBESIDAD INFORMATIVA Y LA BENEFICENCIA EN MÉXICO A TRAVÉS DEL TELETÓN

Mtra. Teresita Maribel Ramírez Silveira

Universidad Valle del Grijalva

Dr. José Israel Méndez Ojeda

Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

Resumen.

En el marco de la beneficencia, y ante los nuevos paradigmas de desarrollo de grandes capitales en México, donde una de las causas es ser un país paraíso fiscal, la estrategia de saturación de la información de los grupos de poder por medio de sus estructuras ocultan sus fines y entretejen una delicada e invisible red a través de la cual manipulan las acciones sociales y los sentimientos de las personas y del pueblo mexicano hacia sus fines. En éste sentido, las interacciones ocultas de la gran complicidad en el marco del teletón como instrumento requiere de gran delicadeza e ingenio para que las empresas, asociaciones civiles, fundaciones, patronatos e instituciones de beneficencias construyan un discurso mediático valiéndose de los medios masivos de comunicación y las tecnologías de la información y comunicación que se articulan formando un aparato de engranaje y sincronización que se vale de la necesidad de la educación especial y la naturaleza innata del ser humano de apoyar a los más necesitados.

Así pues el entender la articulación de estas empresas y develar sus vínculos nos harán ser personas críticas y conscientes que dirijan sus acciones hacia el bien común y evitar el engaño y la falacia. El método de análisis de corpus de fuentes informativas, mediáticas y estructurales de los grupos Megamedia en el Sureste de la República Mexicana, Televisa a nivel nacional, Grupo Financiero Banco Nacional de México (Banamex), Farmacia del Ahorro y Teléfonos de México (Telmex), sobre las interacciones que se emprenden como parte del Teletón a beneficio de los niños discapacitados de México, en un trabajo sistematizado, organizado, periodístico y de investigación, son base para dar sustento y confiabilidad a este estudio hermenéutico, cualitativo y fenomenológico.

Palabras claves: Estructura de poder, manipulación mediática, comunicación acción, cambios estructurales, análisis de discurso mediático, saturación informativa.

1. El Teletón.

En México, surge el Teletón en 1997 por primera vez con gran éxito bajo el auspicio de Televisa, Banco nacional de México (Banamex), Teléfonos de México (Telmex), Nacional Monte de Piedad, desde entonces se ha realizado año con año hasta este 2015 interrumpidamente, fijándose nuevas y más abundantes metas económicas a lograr en cada programa, de manera que peso, más peso, los donativos sean cada vez mayores a la vez que se incrementan patrocinadores y causas como la de apoyo a los niños con cáncer.

En la primera edición, Teletón contó con la participación de 70 medios nacionales, teniendo un rol central las estaciones de televisión libre, de paga y radio relacionadas o asociadas con Televisa, que le permitieron hacer una campaña de promoción a nivel nacional, de los que es accionista Emilio Azcárraga Jean. Para la edición del 2011 contó con la participación de más de 600 medios nacionales y extranjeros. Así mismo, en 2014 se contó con 700 medios donde participaron televisión, radio, revistas, internet, medios internacionales y medios externos. Por otra parte hay patrocinadores que solo estuvieron una vez como es caso de Bacardi compañía (1997), AVON (1997), Cervecería Sol (1997), Chiclets (1997), Junta de Asistencia Privada (1998) entre otros; hay quienes cada año continua con el Teletón como es caso de Nacional Monte de Piedad (1997-2015), Banamex (1997-2015), Telmex (1997-2015), Farmacias del Ahorro (1999-2015), Telcel (2000-2015) entre otras.

1.1 El espejismo del patronato Teletón para el incumplimiento de la obligación fiscal.

De acuerdo con las investigaciones, la fundación Teletón cuenta con un patronato formado por destacados empresarios y dueños de medios de comunicación, que contribuyen a encaminar la evolución y el cumplimiento de los objetivos.

Está conformado siguientes empresarios Eduardo Ricalde Medina, Patrono Fundación Teletón (Fundación Teletón, 2015), Juan Francisco Ealy Lanz Duret Presidente Ejecutivo del Consejo Administración (El Universal, 2015), Carlos Aguirre Gómez Director General OIR Laguna (Fundación Teletón, 2015), Diego Ibarra Belmont, Javier Pérez de Anda, Presidente Radio del Valle de México (Asociación ARVM, 2014), Javier Sordo Madaleno presidente Sordo Madaleno y Asociados (Ferráz Comunicación, 2014: 267), Mauricio Vázquez Ramos, Presidente y Director General Periódico Ovaciones (Dirección General de Medios Impresos, 2015), Olegario Vázquez Aldir, Director General y Vicepresidente Grupo Empresarial Ángeles (Ferráz Comunicación, 2012: 283), Carlos Slim Domit, Presidente del Consejo de Administración Grupo Carso y Telmex (Telmex, 2015, Grupo Carso 2015), Andrea Hernández Velasco Presidenta Fundación Legorreta Hernández (Fundación Teletón, 2015), Emilio Azcárraga Jean Presidente de Televisa (Televisa, 2015), Fernando Landeros Verdugo, Presidente del Teletón (Ferráz Comunicación, 2012: 151),

Sissi Harp Calderoni, Director Fundación Alfredo Harp Helú (Alfredo Harp Helú, 2015), *Antonio Leonardo Castañón*, Director General Farmacias del Ahorro (*Ferrández Comunicación*, 2014: 157), *Francisco D. González Albuerne*, *Francisco Aguilera de Alba*, Patrono Fundación Teletón (Fundación Teletón, 2015), *Francisco Aguirre Gómez*, Presidente del Consejo de Administración Grupo Radio Centro (*Ferrández Comunicación*, 2012: 5), *Juan Diego Gutiérrez Cortina* Presidente Gutsa Construcciones (Fundación Teletón, 2015), *Raúl Medina Mora*, Patrono Presidente Nacional Monte de Piedad (*Ferrández Comunicación*, 2012: 179) y *Adrián Aguirre Gómez*, Presidente Maxcom (Fundación Teletón, 2015).

Cada uno de ellos ha fundado otras asociaciones como parte anexa de sus empresas, en una manifestación que se puede llamar extraña o bien de desinterés al constituir éstas para colaborar en causas nobles como la educación especial y la de apoyo a niños con cáncer. Es necesario señalar que hasta la fecha, al menos en México, los donativos se consideran por hacienda como reembolsables, es decir todo donativo será devuelto al donador por lo que es por esta vía que se genera una parte de un reembolso en la deducción de impuestos y forma de generar capital por medio de los impuestos de manera legal. Lo anterior tiene su fundamento legal en el artículo 283 del código Fiscal del Distrito Federal que menciona que la contribución establecida en código fiscal de México para estos casos se tendrá una reducción del 100 por ciento en el pago de impuestos (Asamblea Legislativa del Distrito Federal, V Legislatura, 2014: 239).

Entonces, las leyes hacendarias Mexicanas ha propiciado el perfeccionamiento del paraíso fiscal, tal como se evidencia en la prensa La jornada en su publicación del 8 de enero de 2016, “Se incrementa la desigualdad de manera dramática”:

en el informe Desigualdad extrema en México, concentración del poder económico y político, que la acumulación de riqueza en pocas manos lastra el crecimiento, genera más sociedades injustas y violentas u limita las políticas de reducción de la pobreza.

Añadió en su texto sobre México que entre 2002 y 2015 las cuatro principales fortunas del país han pasado a multiplicarse por cinco, Esta tendencia de acumulación. Esta tendencia de acumulación de riqueza en pocas manos es global y provoca sociedades más desiguales y violentas en las que la combinación de falta de inversión en políticas sociales, fiscalidad regresiva y regulación deficiente de los sectores estratégicos lastra las posibilidades de los más vulnerables a llevar una vida digna y tener las mismas oportunidades de partida, afirmó consuelo López Zuriaga, directora de Oxfam México.

Oxfam que cita que: vivimos en un mundo cuyas reglas están hechas para los superricos, afirma Tobías Hauschil, miembro de Oxfam Alemania. Ello hace más difícil la lucha contra la pobreza y las enfermedades, Lo que se necesita es un sistema económico y financiero que beneficie a todos, El sistema, según el texto de Oxfam,

debe impedir que las grandes compañías eludan su responsabilidad. Nueve de cada diez empresas tienen filiales en al menos un paraíso fiscal, asegura la investigación.

Con base en la evidencia presentada en párrafos anteriores, recabada de los medios electrónicos, en las sitios antes referidos y la prensa, podemos observar que cada uno de estos personajes están relacionados con otras asociaciones civiles, donde van generando la recuperación de más recursos monetarios también bajo una llamada “filantropía”, haciendo con esto, que sus recursos en impuestos sean reembolsados vía este llamado “altruismo” en prácticamente el 100 por ciento, en un reembolso legal de impuestos a estas empresas donde la Fundación Teletón es uno de centros y corazones más importantes de la articulación de las estructuras citadas.

La cantidad que se recaudó del primer Teletón en 1997 fue de 138'496,840²⁸⁴ pesos mexicanos MXN, y en el penúltimo en 2014 se logró reunir la suma en donativos de 473'794,380 MXN, cabe señalar que estas sumas comprenden el donativo constante de las personas a través de mecanismos de mercadeo como la donación en las sucursales del banco Banamex a través de la cuenta 9999 durante el evento y a través del redondeo en todas las riendas de la alianza Teletón como Farmacias del Ahorro²⁸⁵, también durante el evento y todo el año, entre otros, es decir las empresas donan a la fundación Teletón tanto lo que la ciudadanía aporta como los recursos propios, en esta forma, las empresas hacen también suyos los donativos de la ciudadanía, deduciendo así todo como propio. Tomando en cuenta las leyes fiscales mexicanas nos encontramos que las empresas vía estas actividades llamadas altruistas logran el reembolso al 100% los donativos antes mencionados inclusive los realizados por los mexicanos.

Bien es necesario recordar que una forma de financiamiento del Estado, de los programas de orden público del gobierno de la República Mexicana se financian por los ingresos que se obtienen por ventas de materias primas, exportaciones, procesos industriales, la recaudación fiscal como en muchas otras épocas, significa una fuente de ingresos de la cual se obtienen dichos financiamientos, así que en el reembolso de los impuestos, se ve también la disminución de esta recaudación que se traduce en una menor inversión en programas y obras públicas como lo son de educación y salud, que son los dos rubros afectados o disminuidos de manera inmediata ante cualquier desestabilización económica del país y que hoy en día también son afectados mediante las reformas estructurales de México, en este caso la educación especial y el apoyo a los niños con cáncer se incluye dentro de las afectaciones a la vez que son la bandera y estandarte del Teletón.

La relación anterior sucede y se explica de la siguiente manera: mientras menos recursos recaudados de la productividad en general del país y la acción hacendaria, menor es lo destinado a los rubros educación y

²⁸⁴ De manera ilustrativa se realiza la conversión de acuerdo al tipo de cambio de la suma expresada en pesos mexicanos. La cantidad en euros corresponde a € 7'150,069.17 euros al tipo de cambio del día 2 de marzo de 2016 de 1€=19.37 pesos MNX.

²⁸⁵ La cadena de Farmacias del Ahorro se extiende a lo largo y a lo ancho del país y tiene preferentemente en Yucatán sus tiendas en las esquinas de las principales calles. El fenómeno de las cadenas de farmacias han absorbido y extinto las farmacias locales en las ciudades de México, aunque en el interior, en los poblados pequeños de carácter rural, aun en ocasiones se mantienen éstas. Cabe citar que en ellas se vende también el Botiquín Teletón de manera permanente. Para conocer más de la cadena Farmacias del Ahorro consulte su portal en <http://www.fahorro.com/>.

salud y por lo tanto, menor es el impacto de los programas y obras públicas en educación especial y apoyo a los niños con cáncer. En síntesis mientras más se done al Teletón y se fortalezcan estas estructuras y a las obras de estos llamados filántropos, estaremos realizando por nosotros mismos la disminución del sector público de la educación y la salud entre otros.

Lo expuesto en este apartado se explica desde la perspectiva de Habermas (1999: 31) como una legitimación cuya base es un sistema de derechos y leyes. Él menciona que los esfuerzos de los enunciados (acciones) desarrollan la modernidad de la moral, desde luego, en el grado de buenas voluntades hermenéuticas. Inclusive que se acepte el saber moral empleado intuitivamente hasta cierto punto, es que logran recuperar reconstructivamente en mayor o menor medida el contenido cognitivo de nuestras intuiciones morales cotidianas. Se explica <<porqué los integrantes de una comunidad están “convencidos” de sus reglas morales sin estar en situaciones de verificar la plausibilidad de esas razones e interpretaciones>>²⁸⁶.

Asimismo << No podríamos asegurarnos de la estructura racional interna de las acciones orientadas al entendimiento si no tuviéramos ya ante nosotros, aunque sea de modo fragmentario y distorsionado, la forma existente de una razón remitida a quedar encarnada simbólicamente situada históricamente >> (Habermas, 2002: 11). Es por ello que se recurre a los sistemas de integración y articulación social y a los sistemas de educación pues son desde la acción comunicativa educadora que articulan para sus fines estos filántropos a los individuos en la convalidación.

En este sentido, la telaraña mediática que se desarrolla por medio de la saturación informativa, obesidad a través de la información, se conjugan en el entramado de intereses políticos y económico-financieros en los que se encuentra inmerso el periodismo e influyen directamente en el sentido global del mensaje emitido por los medios de comunicación, donde el un pacto accionario con el capital se ha introducido en todo un universo de intereses que van mucho más allá de lo mediático para desembocar en articulaciones con otros sectores productivos (Reig y Mancinas, 2012: 85).

Las relaciones de poder por medio de las estructuras se desarrollan en acciones contantes bajo el concepto empresarial- filantrópico.-productivo en una relación de

²⁸⁶ Hüngrer Habermas en su libro La inclusión del otro. Estudios de teoría política. de la editorial Paidós de 1999, se amplían los conceptos estudiados y se esclarecen sus perspectivas en el apartado 1. Una consideración genealógica acerca del contenido del contenido cognitivo de la moral, en I. ¿Cuán racional es la autoridad del deber?

los personajes más influyentes en México y también muchos de ellos en el mundo, sus grandes empresas en el mercado global, Asociaciones civiles, fundaciones y patronatos todas filiales a sus compañías con apoyo del aparato legal de las leyes mexicanas y la legitimación del gubernamental.

2. Interacciones del Patronato Teletón con Asociaciones Civiles y Fundaciones.

2.1 Asociación Civil (AC).

Se denomina Asociación Civil a aquella entidad privada sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica plena, integrada por personas físicas para el cumplimiento de fines culturales, educativos, de divulgación, deportivos, o de índole similar, con el objeto de fomentar entre sus socios y/o terceros alguna actividad socio-cultural.

“Kilo de Ayuda” es una AC que tiene el objetivo de contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de la población más vulnerable de la región, coadyuvando a una vida saludable y a un mayor bienestar familiar, que les permita tener un mejor desarrollo en todos los aspectos, y de esta forma, mejorar las condiciones de vida de la población, así como también proporcionar servicios de salud, a través de la “Unidades hospitalarias Centro de Orientación Familiar Tapachula (COFAT) y Centro de Atención Familiar y Salud (COFAS)” autosustentable en su operación y especializado en atención materno-infantil, con calidad, trato digno y valor agregado a la población de escasos recursos y en estado de vulnerabilidad.

Estos donativos se realizan de lo que llaman “Formas de donar” como son en línea, esto es con doce pesos diarios de donativo se puede alimentar el futuro de un niño, “Échale los kilos” es una campaña de colecta anual, que funciona a través de diferentes acciones como “Súmale un peso a tu cuenta, Redondeo, Venta de tarjeta: Kilo de Ayuda, Venta productos con acuse, Depósito bancario, haciendo los donativos a cuentas de bancos como son Banamex cuenta 5899 353 Sucursal 197, HSBC cuenta 4016 6629 34 Sucursal 3006, Scotiabank cuenta 1093 56967 Sucursal 01 o a través de una Transferencia electrónica: Banamex: 002 180 019 758 993 530 o HSBC: 021 180 040 166 629 349”, estos últimos donativos citados son de \$350 pesos que equivalen a alimentar un niño durante un mes.

También dentro de estas formas de la AC “Kilo de Ayuda”, tienen la comercialización de productos especiales, esto es que cada año, distintas empresas comprometidas con el

desarrollo de nuestro país, México, lanzan al mercado los productos llamados “Con causa”. Comprando estos productos se apoya a los niños que más lo necesitan, ya que parte de las ventas son destinadas a su Programa Integral de Nutrición. El donativo se puede realizar vía telefónica al llamar a cualquiera de los siguientes números (55) 4430 4800 (55) 4398 1045 (55) 4398 1046 (55) 4398 1047 (55) 4398 1048 (55) 4398 1049 o del interior de la república al 01800.288.85.22.

Otra forma de interacción de esta alianza se realiza por medio de torneos anuales ANTAD (Asociación Nacional de Tienda de Autoservicio y Departamentales A.C) y A JUGAR CON CAUSA (véase la figura 1), de golf y de tenis respectivamente, que destinan lo recaudado de las inscripciones a los Torneos a la donación. De igual forma, la recaudación por juego, se realiza por medio de Funneles, que son alcancías gigantes en las cuales las personas lanzan sus monedas para que giren por sus paredes hasta que llegan al fondo, están localizados en las principales Plazas Comerciales y tiendas Comercial Mexicana de las ciudades.



Figura1. Imagen del sitio Kilo de Ayuda AC en la que se promociona el “Torneo “A Jugar con Causa” donde se muestra la imagen de un infante de mirada tierna y con vestimenta humilde. Se señala el recurso de la manipulación de las audiencias apelando a la emotividad que evoca la imagen niño en su condición de necesidad y la solidaridad por los formuladores del mensaje al servicio de la estructura de poder.

La forma de donar “Empresa que nutre” invita a las empresas para dar un donativo de \$4,200 pesos de manera mensual para que con esa cantidad se nutra a 12 niños. La empresa puede decidir cuántos niños quiere ayudar. De similar manera también está la forma “Apadrina un niño”, que es la última de ellas en la que un niño en específico es

designado ahijado del donante, éste además de la cantidad donada intercambiará correspondencia con el niño. Dicha modalidad se concreta por medio del envío de un correo electrónico donde se contacta padrinos@unkilodeayuda.org.mx.

Las empresas aliadas tanto de “Kilo de ayuda AC” como de Fundación Teletón son: Acostaverde, Amway, Fundación Televisa, Gobierno del Estado de Yucatán, Fundación Walmart México, Gobierno del Estado de México, Chiapas Gobierno del Estado, Oaxaca todos un gobierno para todos, Volaris, Licos, Soriana. Se observa dentro de la alianza la presencia gubernamental de los gobiernos de los estados que cumplen con la función de legitimación de la AC y sus acciones.

El Presidente del programa un “Kilo de ayuda” es José Ignacio Ávalos; el Director de Programas, Odín Rodríguez; y el Director de Iniciativa, Aranzazu Alonso.

Por otro lado, “Lazos AC” fue creada en 1995 (véase la figura 2), es una organización que busca transformar las comunidades escolares, impulsando una educación integral basada en valores humanos para niños y jóvenes mexicanos de escasos recursos en escuelas públicas; tiene los objetivos de crear lazos de generosidad y fomentar la educación en valores para tener mejor calidad educativa.

Dicha AC trabaja por medio de una intervención social hacia un esquema de intervención en escuelas públicas denominado “Beca integral” de la cual se desprende el modelo educativo de “Lazos” y sus programas formativos, así como apoyo asistencial en paquete escolar y obras de infraestructura. Dicha intervención va dirigida hacia los tres principales ejes de la educación. Los alumnos formados con esta metodología descubren lo bueno para desarrollar, sus habilidades de pensamiento, cuya base es el contenido de valores, capacitación y acompañamiento docente permanente a través de una red profesional de asesoramiento; por consiguiente los docentes y directores realizan un trabajo continuo para mejorar la práctica docente al interior del aula y el centro de escolar. Adicionalmente implementa un modelo de participantes donde y padres de familia.

Con ello para transformar las comunidades escolares, impulsando una educación basada en valores humanos para niños y jóvenes mexicanos de escasos recursos en escuelas públicas.

Reducir el rezago educativo, a través de la coordinación de acciones entre las partes para difundir, promover e impulsar la incorporación a los servicios del Instituto Nacional

para la Educación de los Adultos (INEA) en los padres y madres de los niños y niñas beneficiarios de las escuelas que son apoyadas por el programa "LAZOS".

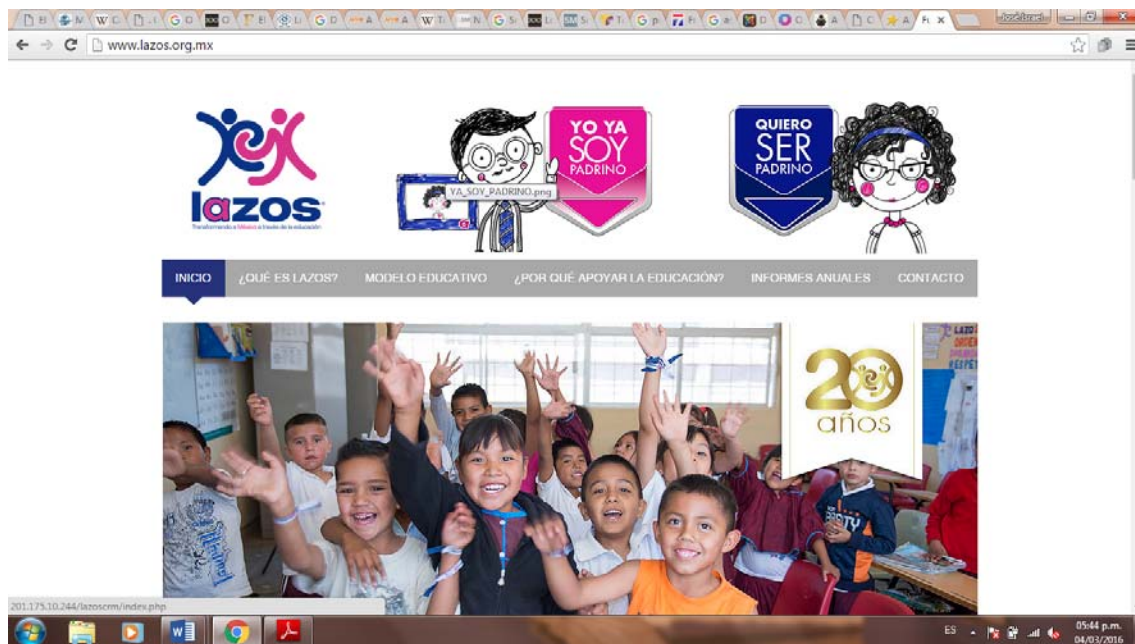


Figura 2. En la imagen los niños en os que se plasman por medio de sus sonrisas y saludos la “felicidad” que lazos provee a través de la educación para los fines del mercado.

2.3 interacciones con las Fundaciones Televisa, TELMEX, Banamex

Fundación Televisa (véase la figura 3) tiene la misión de desarrollar el potencial de las personas a través del compromiso con la educación y la cultura; su visión es generar un alto impacto en un millón de personas siendo un referente en la sociedad en temas educativos y culturales. Creen en el potencial de las personas, por lo que son comprometidos y apasionados, son afectivos, creativos y emprendedores, son transparentes y empáticos. Dentro de los programas que tiene en la fundación se encuentran los encausados a la educación: Béalos, Olimpiada de lectura, ImaginaLee (sicut), Imaginantes, Valores y mejor en familia; de responsabilidad social: Gol por México, Aprendizaje verde, Olimpiada verde; en emprendedores sociales: Posible. En Medios: Tv con causa, Gente que ayuda; en Cultura audiovisual: Fotografía; y en Fronteras: Televisa foundation.



Figura 3. Portal de Fundación Televisa. Igual que en el portal del Kilo de Ayuda AC, se manipula en el sentido de los intereses del grupo de la fundación la imagen de los infantes como parte de su identificación con las audiencias; se apela ingenuidad de los niños y la expresión emotiva que evocan sentimiento de condescendencia.

Según se evidencia en, Grupo televisa reafirma su compromiso con los mexicanos buscando dar las oportunidades de superación a personas y familias de escasos recursos que mucho se lo merecen, para desarrollar el país y a favor de los menos tienen; crean valiosos alianzas para multiplicar voluntades, talentos y recursos, con el fin de hacer la diferencia en la vida de millones de mexicanos. En este sentido, anterior la fundación es un compromiso que transforma realidad; buscando dar oportunidad de superación a personas y familiar. Lo anterior tiene su base en lo declarado en su portal que a continuación se cita:

Por medio de los programas educativos de Fundación Televisa, han logrado apoyar a estudiantes con becas, con equipamiento de aulas de medios en sus escuelas, con actividades de lectura y concursos de conocimiento. Ya son más de 3.7 millones de estudiantes beneficiados, y seguiremos trabajando, pues estamos convencidos de que el desarrollo equitativo de un país se logra, en gran medida, dando oportunidades educativas de calidad a todos. Al mismo tiempo, hemos capacitado a más de 120,000 maestros de escuelas públicas; hemos promovido los valores y la cultura, impulsado el emprendimiento social y fomentado el desarrollo comunitario, y el cuidado del medio ambiente (Fundación Televisa, 2015).

Con respecto al programa Béalos, consiste en brindar becas de apoyo económico y en especie para realizar estudios en todos los niveles educativos para que así niños, jóvenes y profesores, puedan continuar con su preparación académica. El citado apoyo permite que el estudiante continúe su formación en el grado inmediato, hasta el logro de una carrera. Por ejemplo: para el año 2015 el total de donativo reportado ascendía a la suma de 197'193,466²⁸⁷ reunido entre Amigos, Béalos, Donativos en cajeros, Asociación Bancaria Mexicana (ABM), Fundación Televisa, Boteo, Padrinos de Béalos y los bancos e instituciones financieras aliadas. Estos son Banamex, Banortes, Santander, HSBC, CIBanco, Compartamos, BBVA Bancomer, Scotiabank, J.P Morgan, Banco Interacciones, Banco BX+, entre otros y los amigos están Farmacia del ahorro, Fundación Alfredo Harp Helú, SHY, Wald's, Embajada de Estados Unidos, Volaris, entre otros (véase la figura 4).



Figura 4. Se aprecia en la imagen del portal de la Fundación Televisa primero, a los Aliados, y segundo, a los Amigos. Colabora de manera directa e interviene en la organización y desarrollo de la metas filantrópicas de la fundación, en tanto los, aliados colaboran y prestan solo colaboraciones.

Como expresamos en páginas anteriores, las alianzas presentes son de asociación civil y fundación como es evidente en la declaración de aliados de la AC Kilo de ayuda, en el apartado de las Interacciones con Asociaciones civiles. Con este patronato se evidencian de la misma manera que en la interacción de bancos está presente y se refleja en el manejo de las cuentas para donativos y obras conjuntas de caridad, así como también en las acciones reciprocas de la empresa de aerotransporte Volaris que acciona con todas las fundaciones y asociaciones civiles mencionadas, en específico se señala la aportación por

²⁸⁷ De manera ilustrativa se realiza la conversión de acuerdo al tipo de cambio de la suma expresada en pesos mexicanos. La cantidad en euros corresponde a € 10'067,465.79 euros al tipo de cambio del día 2 de marzo de 2016 de 1€=19.37 pesos MXN.

medio de sus servicios de vuelos según los requieran éstas. Se advierte que Volaris tiene su propia fundación que también apoya acciones de salud y educación y en apoyo de las fundaciones y asociaciones aliadas.

Por otra parte, Fundación Telmex se construyó en 1996, con finalidad filantrópica, de carácter no lucrativo que operara de manera nacional con cuatro programas principales: Educación, Salud, Justicia Social y Cultura, y Desarrollo Humano (véase la figura 5). Así mismo apoya a la Fundación del Centro Histórico de la Ciudad México A.C que fue creada en el 2002, para construir la calidad de vida en esas Zonas. También apoya a naciones hermanas en caso de desastres naturales, como por ejemplo, con gobierno de Honduras se firmó un convenio que fue revelado en la página Responsabilidad social y sustentabilidad (RSS) de TELMEX el día 26 de febrero del 2016 donde

El Lic. Juan Orlando Hernández, Presidente de Honduras, y el Ing. Carlos Slim Helú se reunieron en esta ciudad para firmar un convenio entre el Gobierno de Honduras y Fundación Carlos Slim (FCS), que tiene como objetivo establecer las bases para la colaboración en proyectos de capacitación para el empleo, educación en línea y apoyo a migrantes, para promover una mayor participación de la población hondureña mediante el uso de estas plataformas tecnológicas desarrolladas por la Fundación.

si bien sino es propiamente la fundación Telmex, es Carlos Slim quien lo firma incluye productos de telefonía y rede en dicho convenio relacionado así a su empresa de telefonía, cabe señalar que esta segunda fundación cita lleve el nombre del empresario (véase la figura 6).



Figura 5. Portal de la Fundación TELMEX en la que se imprime de manera clara las interacciones de apoyos a la educación, la salud, la asistencia social, el apoyo en desastres naturales y el apoyo al deporte, como formas en las que actúa en la sociedad a través del llamado altruismo de la donación.



Figura 6. De izquierda a derecha los firmantes del convenio Ing. Carlos Slim Helú y el presidente de Honduras Lic. Juan Orlando Hernández. Es en esta forma que se relaciona con otros gobiernos en su acción filantrópica, por el actor Carlos Slim y la educación para adultos de capacitación en sistemas de plataforma tecnológicas en Red.

Por otra parte, la Fundación Banamex (véase la figura 7) tiene como finalidad de crear la responsabilidad social y sustentabilidad haciendo para nuestra vida un espacio donde se puedan desarrollar las personas, y para la mejora de la vida de los sectores de la población en pobreza y la vulnerabilidad del país.

El Fomento Social Banamex

es una asociación sin fines de lucro creada por iniciativa del consejo de Administración del Banco Nacional del México, S.A. cuyo objetivo principal es acortar la brecha de desigualdad social que existe en México. Contribuir al desarrollo y realización de proyectos y programas enfocados al bienestar social; reúne y caliza recursos, suma esfuerzos y acuerda alianzas con los sectores públicos y sociales (Fundación Banamex 2015).

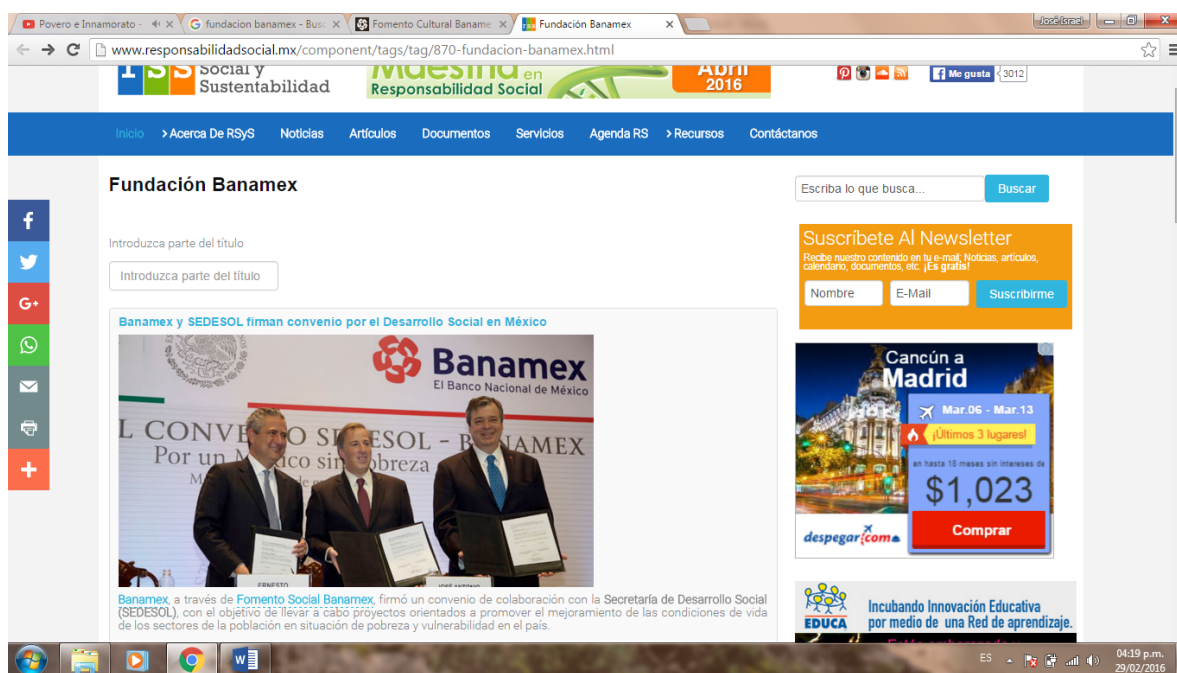


Figura 7. Relación gubernamental con la fundación. Los grupos de poder del mercado entretejen su red con y sobre las estructuras de los gobiernos, En este caso en México la relación de los gobiernos Federales, Estatales y Municipales está presente en las formas de los llamados Aliados o Amigos de las asociaciones y fundaciones.

Asimismo Banamex cuenta con el programa de Fomento Cultural que es un organismo no lucrativo cuya misión consiste en impulsar la inversión en desarrollo cultural, así como promover, preservar y difundir la cultura mexicana. Desde su creación, Fomento Cultural Banamex ha tenido como visión ser un ejemplo reconocido de empresa privada que

promueve la cultura de México con liderazgo, a través de acciones innovadoras y acorde con las necesidades del país.

Para Teletón, Banamex crea una tarjeta de crédito: Teletón mastercar, por medio de la cual se destina un porcentaje de las compras que se realicen con dicha tarjeta a la Fundación Teletón, acumulando otro porcentaje de las compras al sistema de lealtad de puntos en Corazones, dicho sistema califica al donador como héroe a cada firma con la tarjeta participante en el programa Corazones.

Por último, la Fundación Farmacia del Ahorro es una empresa se encarga del servicio de medicamentos. Surgió en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con la visión de ser una cadena de farmacias en el México por medio de la mejora continua de servicio y tecnología. Inicio operar en 1991 y ya tiene 24 años de estar funcionando. Actualmente cuenta más 1300 farmacias en todo el territorio mexicano, de las cuales 191 son franquicias.

Así mismo, son una fundación empresarial que ha apoyado a diversas organizaciones e iniciativa en temas de salud, coadyuvando a mejorar la calidad de la vida. Desde su creación filantrópica mediante donativos en especie y en dinero efectivo, han establecido relaciones con otras instituciones que son reconocida en el ramo, haciendo la “calidad en pro de su comunidad” con sus beneficios para niños con capacidades diferentes, personas con alguna problemática visual, niños y jóvenes en situación de calle, diabetes, cáncer de mama, enfermedades relacionadas con la salud mental y nutrición. Éstas son algunas de las causas que apoyan gracias al trabajo de sus colaboradores y clientes que depositan su confianza y sus donaciones.

Los aliados con esta fundación (véase la figura 8) esta Centro de rehabilitación Infantil Teletón, Kilos de ayuda, Institutos Nuevo Amanecer A.B.P (niños y jóvenes con parálisis cerebral), Desarrollo de Luz A.B.P (ciegos y débiles visuales), Unidos somos iguales, A.C, Unidos Contigo (mujeres con cáncer de mama). Se hace énfasis en la presencia de las dos primeras alianzas, siempre presentes y parte del núcleo de la estructura de poder.

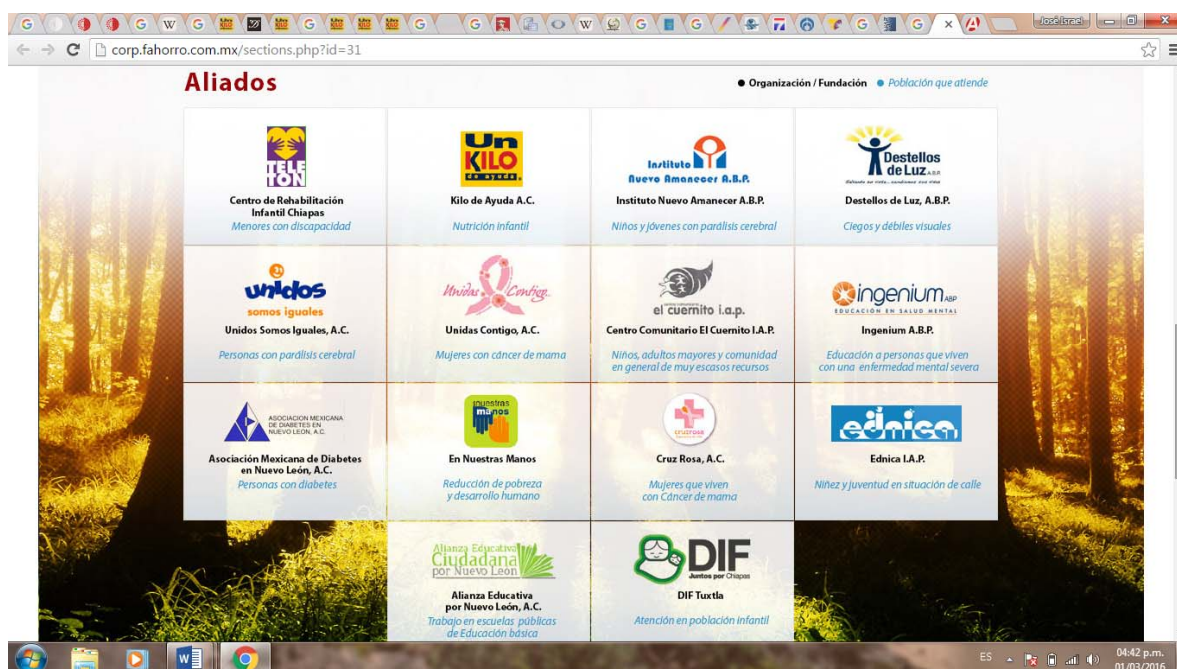


Figura 8. Aliados de la Fundación Farmacias del Ahorro. Socios en el que hacer altruista de nueva cuenta se observa al teletón, centro de rehabilitación Chiapas y Kilo de Ayuda AC donde también se evidencia la relación con el sector gubernamental al vincularse en sociedad al sistema de Desarrollo Integral de la Familia (DIF) de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

3. Algunas consideraciones a manera de conclusión

Para que puedas donar tienes que comprar, para donar se requiere consumir un producto. Esta es una manera de realizar la donación del producto mismo, desde los costos de su materia prima, su proceso industrial que le otorga plusvalía, hasta el consumo por el cliente o la persona común, lo que implica una forma de donación integral en beneficio de la empresa que de manera social ejerce la acción altruista.

Una empresa puede donar para deducir, se le ayuda a donar y no cumplir su obligación fiscal. El incumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de las empresas, sus socios o sus dueños es la razón por la que se establecen binomios empresa patronato o trinomios empresa-patronato-asociación civil ya que para la para el incumplimiento fiscal son necesarias las extensiones que realizan la supuesta actividad de beneficencia para que bajo la ley mexicana puedan accionar el reembolso de impuestos.

Vínculos de donación interfundaciones-asociaciones-empresas. Las empresas hacen donativos entre fundaciones y asociaciones de otras empresas. La colaboración para apoyarse a otras empresas como parte de la red trasciende en el fortalecimiento de los mecanismos que se escudan en las causas nobles de educación y salud que en verdad se

dirigen en al ensanchamiento de las ganancias y en el fortalecimiento de la estructura de la llamada filantropía, se nutren entre si amplían sus variedades, formas y articulaciones.

Alianzas son socios en la donación, la actividad altruista, en la deducción fiscal y en el incumplimiento de sus obligaciones hacendarias. Las empresas aliadas colaboran y son parte de la organización realización de la actividad altruista, comparten la misma causa y diseñan entre éstas el plan y las formas de donación y el cómo impactaran socialmente, en tanto que las instituciones y empresas Amiga, solo coadyuva al logro de estos fines mediante convención de colaboración denominada Alianza estratégica.

4. Referencias bibliográficas

- Asamblea Legislativa del Distrito Federal V Legislatura. (2014). Código Fiscal del Distrito Federal. Última Reforma Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal: 26 de JUNIO DE 2014. Código publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el martes 29 de diciembre de 2009. Estados Unidos Mexicanos.
- Asociación de Radio del Valle de México (2014) Recuperado el día 14 de diciembre del 2014 <http://arvm.mx/asume-diego-ibarra-belmont-presidencia-de-la-arvm/>
- Dirección General de Medios Impresos (2015). Padrón Nacional de Impresos. Secretaría de Gobernación. Gobierno de la República. México. Recuperado el día 4 de enero de 2016 de http://pnmi.segob.mx/PNMP_resultadosmi2.php?idr=145&medio=3
- El Universal. (2015). Director. Recuperado el día 01 de febrero del 2015 <http://corp.fahorro.com.mx/sections.php?id=31>
- Ferréaz Comunicación. (2012) Revista Los 300 líderes más influyentes de México. Editorial Ferréaz Comunicación, México, D.F. p.p 151 recuperado el día 6 de enero de 2016 de <http://2012.los300.com.mx/francisco-aguirre-gomez/>
- Ferréaz Comunicación. (2014) Revista Los 300 líderes más influyentes de México. Editorial Ferréaz Comunicación, México, D.F. p.p 267 recuperado el día 6 de enero de 2016 de <http://2014.los300.com.mx/antonio-leonardo-castanon/>
- Fundación Teletón. (2015). Quienes somos. #SoyTestigoTeletón. Ven conoce y decide. Teletón. Recuperado el día 15 de enero de 2016 en <http://www.teleton.org/home/contenido/quienes-somos>
- Habermas, H. (1999). La inclusión del otro. Estudios de teoría política. España: Paidós Básica.
- Habermas, H. (2002). Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social. México: Taurus.
- Lira, C. (2016); Se incrementa la desigualdad de manera dramática: Oxfam, Economía. La Jornada 18 de enero 2016 <http://www.jornada.unam.mx/2016/01/18/economia/022n1eco>

- Reig. R. y Mancinas. R. (2012). La Sexta en la telaraña: de Madrid a México, con Pepsi, Bacardí y Coronita. Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació, 2012, págs. 85-86. Universitat Rovira I Virgili. Recuperado el día 4 de enero de 2016 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?sessionid=BB351F19CEE07F41F73A5C1315523243.dialnet01?codigo=5248452>
- Telmex. (2014) Directivos. Consejo Administrativo. Telemex. Recuperado el día 25 de abril 2014. <http://www.telmex.com/web/acerca-de-telmex/consejo-de-administracion>

LA DECONSTRUCCIÓN DEL MERCADO LABORAL TRADICIONAL. ANÁLISIS DEL TRABAJO AUTÓNOMO EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA

Sara González Fernández

Universidad de Sevilla

Julieti Sussi Oliveira

Universidad de Sevilla

Resumen

La crisis económica y el cambio del modelo tradicional de trabajo han provocado que el empleo autónomo se incremente en los últimos años de manera notable, tanto en Andalucía como en España. Esta tendencia al alza también se da en el sector de la información y la comunicación, una actividad profesional muy castigada por los efectos de la crisis económica. Por ello, resulta de interés analizar el fenómeno de la evolución creciente de esta modalidad de empleo para conocer los derechos laborales y las condiciones en las que los profesionales de la comunicación y la información desempeñan su trabajo y comprobar, así, si existe precariedad laboral o si por el contrario, este trabajo se desarrolla en un escenario idóneo de empleo. En este trabajo se pretende dar luz a estas cuestiones a partir de una metodología cualitativa capaz de recoger la información y los datos necesarios. El foco de atención de esta investigación se centrará en los profesionales de la comunicación que trabajan en Andalucía con la finalidad de conocer de cerca la realidad de esta modalidad de trabajo.

Palabras clave: trabajo autónomo, Andalucía, comunicación, precariedad laboral, derechos laborales

Abstract

The economic crisis and the change of the traditional model of work have led to self-employment to increase in recent years in a remarkable way, both in Andalusia and Spain. This upward trend is also given in the sector of information and communication, a profession very punished by the effects of the economic crisis. For this reason, it is of interest to analyze the phenomenon of the increasing evolution of this type of employment to meet the labour rights and conditions in which communication and information professionals perform their work and check, so if there is job insecurity or if on the

contrary, this work develops in a suitable stage of employment. This paper aims to shed light on these issues from a qualitative methodology able to pick up the information and data necessary. The focus of this research will focus on the communication professionals working in Andalusia in order to learn about the reality of this type of work.

Key words: self-employ, Andalucía, communication, precarious employment, labor rights

1. Introducción

Los cambios en la economía mundial, los efectos de la crisis económica, las nuevas formas de producción o la revolución digital provocada por los avances tecnológicos, han propiciado la aparición de un nuevo panorama mediático, pero también de una nueva estructura sociolaboral en España. De ahí que el incremento de trabajadores autónomos en el ámbito de la información y de la comunicación sea ya una realidad incuestionable. El crecimiento de este colectivo hace que la vía del emprendimiento se haya convertido en una de las principales salidas para los profesionales de este sector, bien por verse forzados por las actuales y precarias condiciones laborales, bien por alejarse de la tradicional relación contractual con la empresa y atreverse a innovar y lanzar una nueva vía de empleo en el mercado de la comunicación. De ahí que, según datos ofrecidos por el Informe de la Profesión Periodística, si en 2013 el 15% de los periodistas eran trabajadores por cuenta propia, en 2014 esta cifra se incrementó hasta alcanzar el 30%, mientras que en 2015 los datos revelan que la cuarta parte de los periodistas en activo trabajan como autónomos.

En este trabajo, se pretende analizar la evolución, las condiciones y la situación de los autónomos del sector de la información y de la comunicación para conocer si se trata de una situación coyuntural como salida a la crisis económica que afecta al sector periodístico o, si por el contrario, se trata de una tendencia que responde a una nueva estructura dentro del panorama mediático como consecuencia de las políticas económicas neoliberales y del nuevo mercado de trabajo. El objeto de este estudio se centrará en Andalucía y, para ello, se contará con la colaboración de profesionales de la comunicación que trabajan como autónomos en esta comunidad, pues, a partir de sus testimonios y experiencias, se podrá conocer de cerca la trayectoria y la incidencia de esta tendencia laboral en la actualidad, así como responder a una de las cuestiones con las que se inicia

esta investigación: ¿el trabajo de autónomo en el sector de la información y la comunicación en Andalucía se puede considerar empleo precario? Para alcanzar los resultados de la investigación y obtener las conclusiones pertinentes al respecto, se hará uso de una metodología cualitativa basada en la entrevista y el grupo de discusión.

2. Fundamentación teórica

2.1. ¿Qué es el trabajo autónomo?

En los últimos años, se viene generando un debate en torno al trabajo autónomo y su contribución a la economía estatal como si se tratara de un fenómeno sociolaboral nuevo. Sin embargo y, de acuerdo con autores como Alonso Olea (2002), esta creencia no es del todo cierta, ya que, en primer lugar, este tipo de trabajo es, con toda probabilidad, anterior al dependiente; en segundo lugar, se trata de una forma de trabajo que ha contribuido como a las bases económicas de la configuración de los Estados modernos y, en tercer lugar, el empleo autónomo ha representado de forma predominante el empleo libre hasta la llegada de la Revolución Industrial. En esta misma línea, Pérez Agulla (2008) apunta que ya en el derecho romano se podía constatar la existencia del trabajador autónomo en las figuras del *locatio operis* y del *locatio operarum*. El autor señala que (2008: 14):

En torno a estas figuras ordenaron su actividad los artesanos y comerciantes. En ellos podemos ver reflejado al verdadero espíritu del trabajador por cuenta propia, que actúa sin sometimiento a un patrono, haciendo suya la utilidad patrimonial de su trabajo. Era tal su relevancia que no nos equivocaríamos al decir que, junto con los esclavos, constituían el cimiento económico de la época.

A la hora de precisar el concepto de trabajo autónomo se puede recurrir a la definición que ofrece Alonso (2000:24), donde indica que se trata de aquel empleo en el que se “desarrolla personalmente una actividad económica lucrativa de forma habitual, por cuenta propia, con independencia y sin percibir contraprestación alguna de naturaleza salarial”. Sin embargo, las nuevas tendencias en el mercado laboral y los nuevos sistemas de organización de la producción han propiciado que surjan nuevas formas de trabajo autónomo que, a su vez, comparten elementos característicos del trabajo dependiente. Por ello, Alonso Olea (1999: 152) subraya que ya no es posible definir el empleo autónomo como una actividad desarrollada de forma abierta a favor de una clientela.

No obstante, el enfrentarse a la definición del trabajo autónomo supone un desafío, debido a las realidades sociales tan extremadamente diferentes en las que se pretende aplicar esta modalidad de empleo. Pérez Agulla (2009: 175) señala que la falta de una noción nítida y genérica del trabajo autónomo ha obligado a los interesados a aproximarse a este concepto de una forma negativa o por exclusión. En este sentido, una definición que recoge claramente esta perspectiva es la que ofrece Alonso (2000: 24), al indicar que el trabajador autónomo es “aquel que desarrolla personalmente una actividad económica lucrativa de forma habitual, por cuenta propia, con independencia y sin percibir contraprestación salarial alguna”.

Lo cierto es que es difícil encontrar una definición única y taxativa en la comunidad científica relativa al trabajo autónomo, sobre todo, en la actualidad. Y es que la transformación del mercado de trabajo ha contribuido a que surjan otras formas de prestación laboral que pueden tener características del trabajo por cuenta propia, pero también pueden compartir características del trabajo subordinado. De ahí, la dificultad de enfrentarse a definiciones concretas y específicas del empleo autónomo. Aun así, autores como Alonso (2000: 26), distinguen dentro de un marco muy general en el que se puede englobar el trabajo autónomo, a dos grupos o categorías claramente diferenciadas: los trabajadores por cuenta propia y los trabajadores parasubordinados. La principal característica de estos últimos es que trabajan por cuenta propia y que, aun estando considerados como autónomos, desarrollan su actividad de forma permanente y coordinada para una o varias empresas de las que dependen económicamente. De acuerdo con Muckenberger (1996:745) son trabajadores que, si bien en múltiples ocasiones soportan los riesgos de la empresa, no reciben a cambio las correspondientes contrapartidas o ventajas sociales que tienen los trabajadores dependientes”.

Cada vez más difícil separar dependencia e independencia laboral, ya que ambos conceptos han difuminado sus limitaciones. Pérez Agulla señala al respecto que (2009: 185):

El trabajador dependiente cada vez lo es menos y el autónomo cada vez lo es más. Muchas actividades ya se pueden realizar indistintamente de las dos maneras, como bien ha puesto de manifiesto el Tribunal Supremo en su sentencia de 8 de octubre de 1992, en la cual dejó bien claro que en estos momentos numerosos trabajos pueden llevarse a cabo tanto en régimen de laboral como en régimen de independencia, lejos queda la gruesa línea que separaba el trabajo por cuenta propia del trabajo

subordinado; en otras palabras, resultan ya remotas las marcadas diferencias que disociaban al obrero fabril del profesional liberal. Por eso diremos que la que tradicionalmente resultaba llave que abría las puertas de una delimitación entre ambos modos de prestar servicios, ahora puede presentar su peor cara, al manifestarse de un modo tan confuso.

2.2. La falta claridad en la Legislación española

En España, el trabajo autónomo se ha venido configurando dentro del marco de las relaciones jurídicas propias del derecho privado. Es por ello por lo que no existe una normativa específica referida a esta modalidad de trabajo, sino que está dispersa dentro del ordenamiento jurídico. Hasta los años sesenta, los trabajadores autónomos habían quedado prácticamente excluidos de la Seguridad Social. Esa exclusión se debía a factores de naturaleza técnica, tales como la dificultad de determinar las bases de cotización de este tipo de trabajadores y la imposibilidad de fiscalizar y controlar sus actividades (Alonso, 2000:32). No será hasta 1966 cuando la Ley de Seguridad Social reconoce la existencia de un Régimen Especial para los Trabajadores Autónomos materializado en el Decreto 2530/1970. Otros hitos importantes para el empleo autónomo se dieron con su regulación a partir del Estatuto del Trabajo Autónomo, fruto de la organización de este colectivo para exigir mejoras en sus condiciones laborales. En este sentido, Valdés Alonso considera que (2008:134):

Esta norma, junto con otras promulgadas con anterioridad, viene a contribuir a la mejora de la situación de los trabajadores por cuenta propia o autónomos en nuestro país, colectivo éste que, tradicionalmente, ha recibido una protección singularmente deficitaria. Salvo las previsiones existentes en ámbito de la Seguridad Social y, muy puntualmente, en materia de Prevención de Riesgos Laborales y de Violencia de Género, estos trabajadores se encontraban desprovistos de una normativa específica que ordenase de forma global este cada vez más importante sector productivo.

En la actualidad, la regulación del trabajo autónomo se encuentra recogida en la Ley 20/2007 del Estatuto del Trabajador Autónomo, donde se define al trabajador autónomo como a aquella persona física que realiza de forma habitual y directa, “por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, de o no ocupación a trabajadores por cuenta ajena”. A pesar de ello, en el Preámbulo de esta Ley se reconoce que el trabajo autónomo siempre se ha encontrado disperso en la legislación española, sobre todo, en lo referente al ámbito

de la seguridad social y la prevención de riesgos laborales. Por ello, ensalza el valor de esta ley, ya que es la primera regulación unitaria del trabajo autónomo tanto en España como en la Unión Europea.

2.3. Falso autónomo

Se trata de un fenómeno que se encuentra inmerso dentro de la modalidad del empleo autónomo y que Alonso (2000:16) define como el trabajador que realiza su actividad “bajo los parámetros típicos de trabajo subordinado, si bien formalmente, se encuentra sometido a las obligaciones fiscales y de Seguridad Social propias de autónomos”. De esta manera, este colectivo no representa una modalidad de prestación de servicios en autonomía, sino una manipulación de los contratos de trabajo, ya que se trata de trabajadores que, a pesar de estar empleados para una empresa y trabajar exclusivamente para ella, pagan su propia Seguridad Social y no tienen derecho a vacaciones o a paga extra, entre otro tipo de prestaciones.

En el nuevo Estatuto del Trabajador Autónomo, recogido en la Ley 20/2007 se encuentra una novedad al reflejar esta situación. Y es que por primera vez en España el trabajador autónomo aparece regulado como una figura económicamente dependiente. De acuerdo con Valdés Alonso (2008: 113), el autónomo se presenta en esta ley con una configuración sumamente compleja que hace dudar, salvo en supuestos expresamente previstos por la norma, de su aplicación efectiva en el presente mercado estatal de prestación de servicios. Es en el Capítulo III de dicha Ley donde se recoge la regulación del trabajador autónomo como figura económicamente dependiente de esta manera:

Su regulación obedece a la necesidad de dar cobertura legal a una realidad social: la existencia de un colectivo de trabajadores autónomos que, no obstante su autonomía funcional, desarrollan su actividad con una fuerte y casi exclusiva dependencia económica del empresario o cliente que los contrata. La Ley contempla el supuesto en que este empresario es su principal cliente y de él proviene, al menos, el 75 por ciento de los ingresos del trabajador.

Sin embargo, a pesar de tratarse de uno de los puntos más destacados de la Ley es, sin duda, también uno de los más conflictivos. La confusión y discrepancia se puede observar cuando se discuten las posibilidades de aprovecharse de este concepto de trabajador autónomo para crear la figura de un trabajador con condiciones precarias de empleo. Y es que son muchas las empresas que se aprovechan de esa situación para despedir

empleados y, a su vez, contratar a autónomos con unas condiciones que convienen a la empresa pero no al trabajador. Se podría decir que la figura del falso autónomo se caracteriza porque trabaja como un asalariado, pero su vínculo con la empresa es como si se tratara de un autónomo. Una situación que podría decirse que ha existido siempre pero que se ha acentuado con la llegada de la crisis económica. Pérez Agulla (2008:420) aclara esta situación de la siguiente manera:

Entendemos que en la práctica el establecimiento de tan ambiguo régimen puede llevarnos a situaciones indeseables. Legalizando la figura del trabajador autónomo económicamente dependiente podrá producirse un doble trasvase: por un lado, teniendo en cuenta el laxo tratamiento otorgado por parte de la LETA al TRADE, recayendo sobre el cliente principal apenas responsabilidades, muchos serán los empresarios que preferirán la contratación de autónomos económicamente dependientes –que pueden desarrollar en parecidos términos la actividad llevada a cabo hasta el momento por los asalariados-, viendo como sus responsabilidades merman; por otro lado, el que hasta el momento venía actuando como cliente principal de un autónomo únicamente tendrá que repartir su trabajo entre varios trabajadores por cuenta propia para disminuir el porcentaje exigido por la Ley y así únicamente responsabilizarse de lo acordado en contrato privado. Además, con la legalización del TRADE muchas empresas podrán utilizar esta figura para camuflar una relación laboral; en efecto, si con anterioridad a la LETA, cuando trabajo autónomo-trabajo asalariado quedaban perfectamente delimitados -al menos legalmente-, la figura del falso autónomo ya se había implantado en el tejido laboral español, ahora, existiendo una relación profesional contigua a la laboral resultará más difícil probar el fraude del empleador.

Por tanto, se puede decir que las contradicciones en torno al trabajador autónomo dependiente acaban propiciando el desarrollo negativo de modelo laboral. La figura de autónomo económicamente dependiente no disfruta de vacaciones, ni de días de asuntos propios, ni de Seguridad Social. También puede ser despedido sin recibir finiquito y sin derecho a percibir la prestación por desempleo. En definitiva, carece de la protección de los derechos de los trabajadores y no disfruta de la autonomía, principal característica del trabajo autónomo.

2.4. Precariedad laboral

En los últimos años las condiciones del empleo y la situación laboral de muchos trabajadores ha abierto un debate en torno a la precariedad laboral, que se ha convertido en un fenómeno común en las actuales políticas laborales de nuestra sociedad. En esa línea, Recio (2007:1) justifica la existencia del debate en torno a la precariedad laboral, ya que, si se ha aceptado este término es porque se ha desarrollado “un proceso en el que socialmente se ha producido una identificación de las que conducen a un reconocimiento social y de las que demandan políticas orientadas a eliminarlo”.

El concepto de precariedad laboral fue usado por primera vez en la sociología francesa del trabajo en la década de 1980 para referirse a trabajadores temporales o estacionales. En 2011 el economista inglés Guy Standing, trajo a la actualidad el tema con la publicación del libro *The precariat: the new dangerous class* y, desde entonces, la precariedad laboral se convirtió en un asunto recurrente en la literatura referente a la economía y la sociología del trabajo.

Para Standing (2013:21) el precariado es hijo y fruto de la globalización. El concepto ha crecido por motivo de las políticas y los cambios institucionales en este período y fue acelerado por el carácter neoliberal del proceso de globalización. Proceso que apuesta por la flexibilidad del mercado laboral, la mercantilización de los servicios públicos y una protección social que no reconoce los derechos universales, al preferir enfocarlos hacia los grupos y a partir de programas específicos.

En esta línea, Antunes (2011:47) afirma que se está creando una nueva morfología del trabajo marcada por la inestabilidad, la temporalidad, la pérdida de derechos del trabajador o la destrucción del sistema de la Seguridad Social; elementos presentes en una etapa de la modernidad en la que todo lo que es sólido, como el empleo, se convierte en flexible y volátil.

Según el informe de la Secretaria de Acción Sindical de la UGT (2015) el inicio de la recuperación económica en España ha venido marcado con un tímido aumento del empleo, pero éste es de peor calidad, con más temporalidad, mayor parcialidad involuntaria, y salarios más bajos. Así, señalan que (UGT, 2015: 2):

A lo largo de la crisis, la destrucción de empleo y el aumento del paro han ido acompañados de peores condiciones laborales para aquéllos que no han perdido el empleo o han sido contratados durante la incipiente y lenta recuperación. A los fenómenos estructurales de nuestro mercado laboral, como es la temporalidad descausalizada en la contratación, se han unido nuevas formas de precariedad.

La implantación de nuevos modelos organizativos, los cambios en el marco institucional o la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación han confluído para la transformación de las estructuras y las relaciones laborales. De acuerdo con Recio (2007:5):

La introducción de las nuevas tecnologías de la información posibilitan nuevas modalidades de control de los procesos productivos y facilitan el tipo de cambios organizativos que están en la base de algunos procesos de precarización, entre ellos, el recurso a formas de relación laboral de bajo compromiso por parte empresarial: contratos temporales, empresas de trabajo temporal, falsos autónomos, fijos discontinuos, etc.

La precariedad laboral constituye un mecanismo orientado a fijar una fuerza variable en función de las circunstancias, en la que el trabajador goza de una inseguridad laboral al convertirse en una figura fácilmente sustituible o desechable, donde se produce un abaratamiento de salarios y una disminución de los derechos laborales al existir un menor poder contractual de los trabajadores.

2.5. Radiografía de los autónomos en el sector de la información y la comunicación

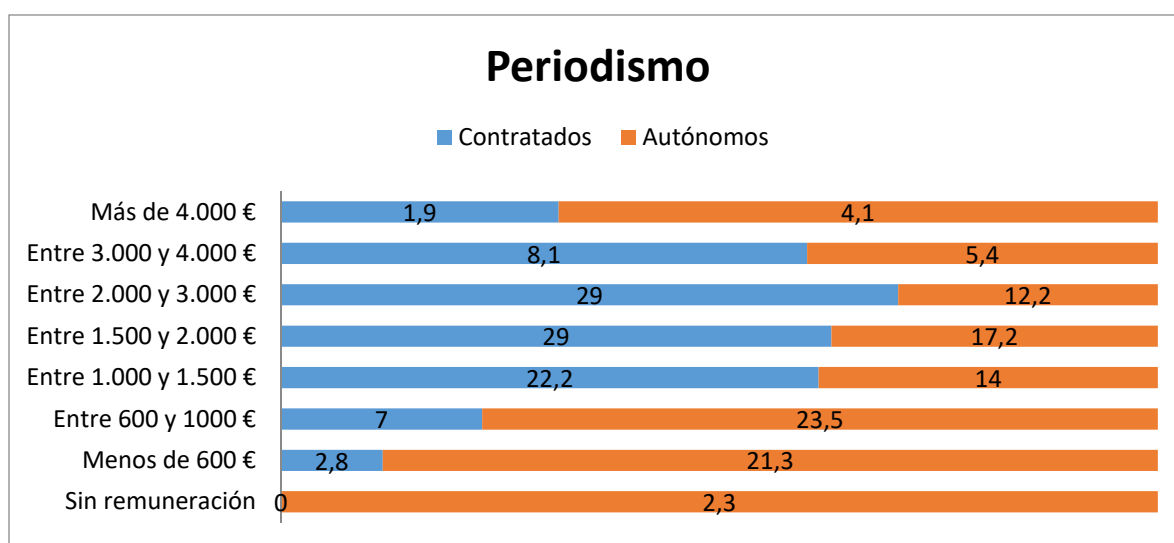
Como ya se ha indicado con anterioridad, los datos oficiales ofrecidos por la Seguridad Social y el Ministerio de Empleo, así como los proporcionados por otras organizaciones e instituciones demuestran que el trabajo autónomo se consolida como una tendencia creciente dentro del actual mercado laboral. De hecho, según recoge el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2015, el 65% de los periodistas en activo considera que el futuro de la profesión depende de esta modalidad laboral. Pero, ¿qué ocurre con los autónomos del sector de la información y la comunicación? A pesar de que los trabajadores por cuenta propia de este ámbito también han aumentado —en 2015 una cuarta parte de los periodistas en activo ejercen su profesión como autónomos—, dicho Informe recoge un dato relevante al respecto: el número de puestos de trabajo destruidos en los medios de comunicación desde 2008 hasta la actualidad es de 12.200. Esta cifra se puede relacionar con un período en el que se incrementan los periodistas autónomos, ya que al ser despedidos de las empresas mediáticas para las que trabajaban pueden haber optado por la vía del empleo autónomo.

Tabla I. Destrucción de empleo en los medios de comunicación (2008-2015)

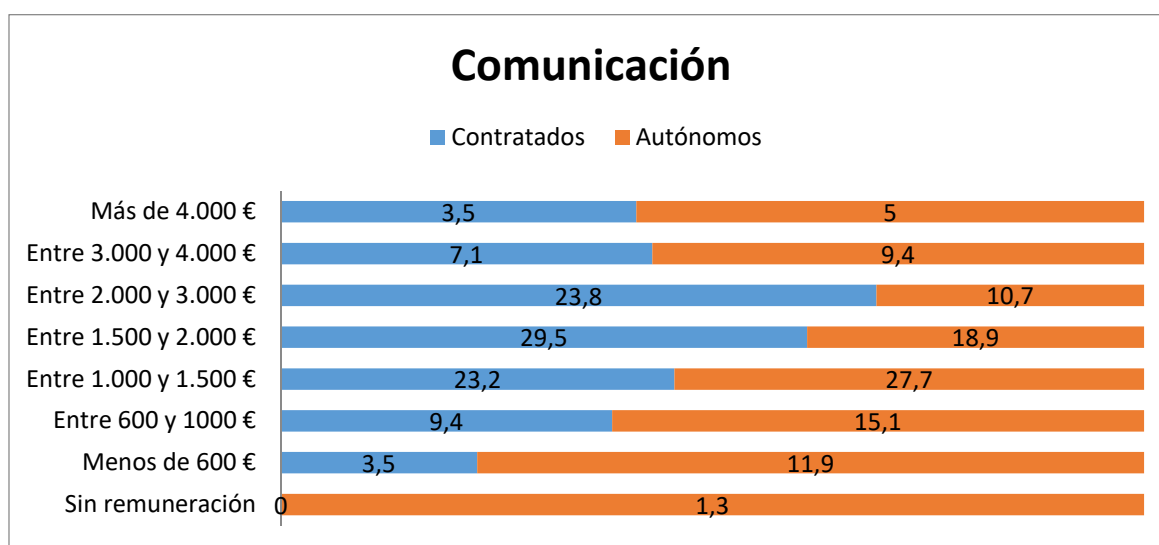
| | De 2008 a 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | TOTAL |
|------------------|-------------------|-------|-------|------|--------|
| Televisión | 1.685 | 1.144 | 1.615 | 15 | 4.459 |
| Diarios | 1.814 | 532 | 245 | 44 | 2.635 |
| Revistas | 1.089 | 372 | 112 | 16 | 1.589 |
| Grupos | 848 | 313 | 265 | 13 | 1.439 |
| Rádios | 298 | 332 | 156 | 94 | 880 |
| Gratuitos | 553 | 6 | 0 | 54 | 613 |
| Digitales | 244 | 64 | 69 | 5 | 382 |
| Agencias | 187 | 8 | 3 | 5 | 203 |
| TOTAL EMPLEOS | 6.718 | 2.771 | 2.465 | 246 | 12.200 |

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015

Por otro lado, también cabe destacar la desigualdad laboral que existe entre comunicadores que trabajan como contratados y los que lo hacen como autónomos. Y es que los primeros están mejor remunerados que los que trabajan por cuenta propia, algo que ocurre también con los profesionales que ejercen su actividad laboral en el ámbito de la comunicación, ya que reciben mejor retribución que los que lo hacen en el sector del periodismo.

Figura 1. Remuneración de periodistas contratados y autónomos

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Asociación de la Prensa de Madrid.

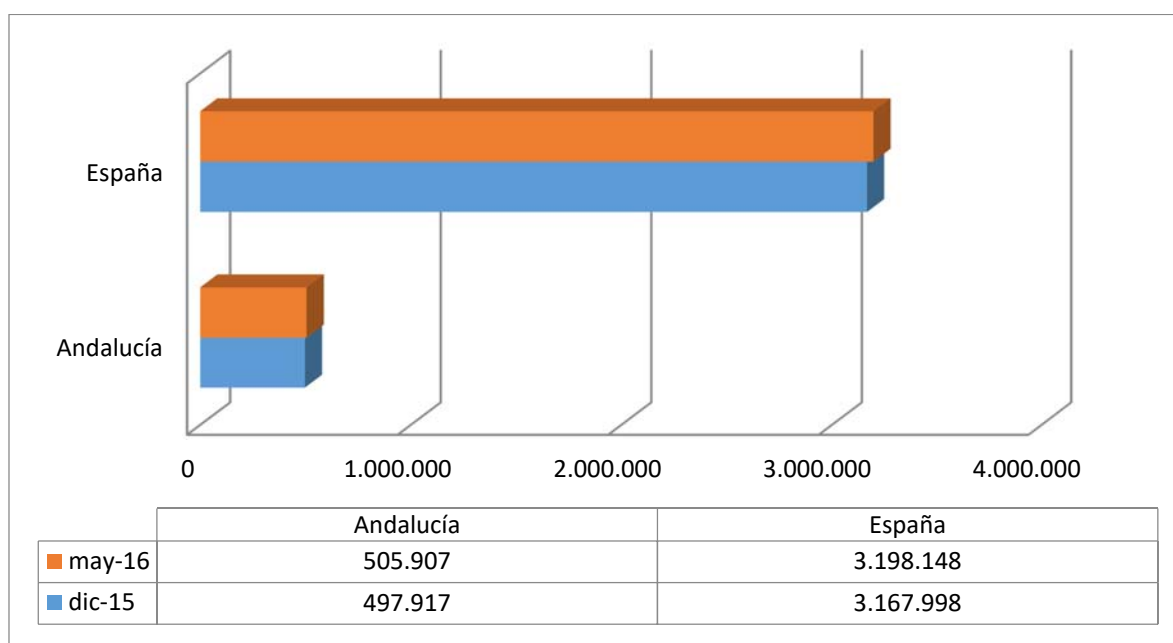
Figura 2. Remuneración de profesionales de la comunicación contratados y autónomos

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Asociación de la Prensa de Madrid

Si se pone el foco de atención en Andalucía, el número de autónomos afiliados al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ha continuado con su incremento mensual, de tal forma que en los últimos seis meses se produce una variación positiva en la media de trabajadores por cuenta propia al alcanzar los 7.990, una cifra que supone el aumento de un 1,6% de empleados autónomos. Si se comparan estos datos con los que se

registran durante el mismo período a nivel nacional –variación positiva de más de 30.000 trabajadores autónomos de media y aumento de un 1,0% de este colectivo–, se puede apreciar que la media de la comunidad andaluza es proporcionalmente mayor que la nacional. Y es que Andalucía, junto con Cataluña y la Comunidad de Madrid, son las comunidades autónomas en las que hay una mayor concentración de trabajadores autónomos –más del 45% del total–.

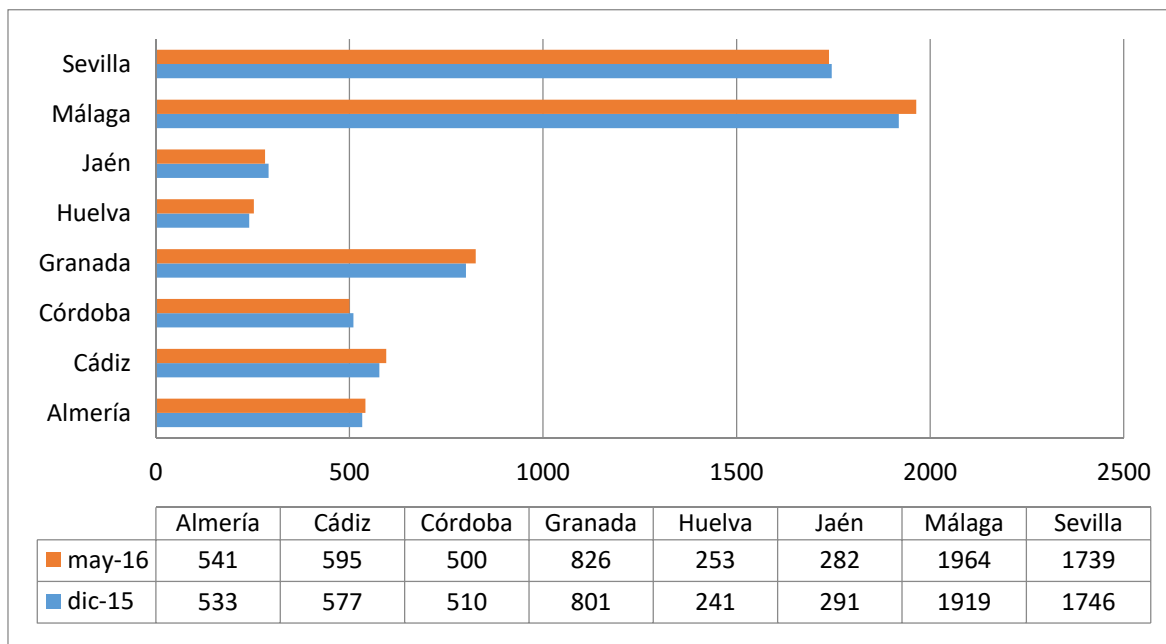
Figura 3. Media de trabajadores autónomos a nivel nacional y andaluz durante los últimos seis meses (de diciembre 2015 a mayo 2016)



Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA-

Por otro lado, si se observa el número de trabajadores autónomos andaluces que ejercen una actividad laboral dentro del ámbito de la comunicación, se aprecia que la tendencia es también al alza en los últimos seis meses. A excepción de Córdoba, Jaén y Sevilla –cuentan con un descenso en la media de autónomos que se puede considerar irrelevante debido a que hay una variación mínima–, el resto de provincias experimenta una subida en la media de este sector.

Figura 4. Media de trabajadores autónomos por provincias andaluzas en el sector de la información y la comunicación durante los últimos seis meses



Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA-

Con estos datos no es de extrañar que, desde la Asociación de Trabajadores Autónomos de Andalucía –ATA-, se resalte la necesidad de apostar por los autónomos al constituir una modalidad laboral capaz de remontar la economía nacional. Para ello, se considera necesario que el Gobierno ponga en marcha iniciativas y políticas económicas que apoyen al colectivo de los autónomos, es decir, al 90% del tejido empresarial de la comunidad andaluza.

3. Metodología

Dentro de las posibilidades que ofrece la investigación cualitativa –interpretar y valorar los acontecimientos desde la visión que tienen los protagonistas de los hechos– y las características de este trabajo, se han seleccionado dos técnicas de investigación para obtener la información necesaria con la que afrontar el análisis que nos ocupa: la entrevista y el grupo de discusión. En primer lugar, la entrevista, como método cualitativo fundamental en este tipo de investigación, se realizará a 10 periodistas que ejercen de autónomos en Andalucía y que pertenecen a un grupo de comunicadores autónomos asociados. La entrevista se caracterizará por ser estructurada, al contar con una serie de preguntas predeterminadas capaces de recoger el carácter de la muestra representativa de

la población seleccionada. Como señalan Pérez, Galán y Quintanal (2012: 498) la finalidad es que:

El investigador actúe con la mayor objetividad, dado que lo que se pretende es alcanzar una información cuyas únicas diferencias sean las que proceden de los puntos de vista, valoraciones, actitudes o sentimientos personales de los entrevistados.

En segundo lugar, la constitución de un grupo de discusión *online* será el siguiente paso dentro de la metodología utilizada en esta investigación. Pero, ¿qué es un grupo de discusión? Se trata de una técnica cualitativa de investigación grupal en la que se usa como herramienta básica y esencial el diálogo y la conversación entre personas. El principal objetivo del investigador es obtener información a partir del intercambio de opiniones del grupo con el fin de conocer su punto de vista, experiencia y visión sobre un tema específico y así poder obtener las conclusiones pertinentes de la investigación.

En este trabajo, se adaptarán las técnicas en las que se sustentan los grupos de discusión *offline* para aplicarlos al contexto *online*, debido a que se prefiere adecuar esta técnica de investigación a las circunstancias que presenta una sociedad cada vez más tecnológica y digital. Y es que, como bien señala Valle (2009: 17), “la sociedad en la que vive y trabaja un sociólogo acaba condicionando sus investigaciones y hasta el modo de llevarlas a cabo”.

No obstante, la cuestión que se aborda en esta investigación, que es la de conocer la realidad del trabajador autónomo en el sector de la información y la comunicación, atiende a un ámbito en el que las herramientas tecnológicas y la velocidad de datos digitales condicionan y facilitan el modo de trabajo del periodista en la actualidad. Por ello, se considera que la organización de un grupo de discusión *online* es la forma más apropiada y eficiente para contactar con los sujetos y aproximarse al objeto de estudio de la forma más representativa.

Así, el escenario elegido para la organización del grupo de discusión será Facebook, ya que se trata de una de las plataformas con más popularidad por los usuarios de las redes sociales. Además de ello, en esta investigación el uso de Facebook como herramienta de trabajo será imprescindible para la obtención de información, debido al gran número de usuarios que participa en grupos públicos y privados relacionados con cualquier temática, en este caso, del periodismo y la comunicación. De esta manera, el proceso a seguir será

el siguiente: seleccionar un grupo de Facebook en el que los usuarios sean periodistas andaluces; solicitar al administrador del grupo poder formar parte de él y solicitar la colaboración de periodistas autónomos que sean capaces de ofrecer una muestra representativa de la realidad social que ocupa el centro de esta investigación. Por último, se buscará el momento idóneo para la realización de la dinámica grupal para contar con la disposición absoluta de sus participantes.

Hay que señalar que la dinámica utilizada será la misma que la de los *grupos offline*, por ello, el número de participantes seleccionados no puede ser elevado –se recomienda que sea entre 5 y 10 personas–. El tiempo debe ser limitado, justo para expresar las ideas y experiencias que se tengan y las que irán surgiendo a lo largo de la discusión, pero no se deberá alargar más de los 90 minutos. Como en Internet la inmediatez es una de sus características esenciales, el tiempo utilizado en la dinámica del grupo de discusión se reducirá a los 60 minutos, pues con ello la conversación será más activa y se evitará caer en la pérdida de interés y el cansancio.

Para finalizar, hay que señalar que el grupo de discusión contará con la figura de un moderador, algo fundamental para el funcionamiento del grupo, ya que, además de organizar y convocar a los miembros participantes, se encargará de dinamizar la discusión entre ellos. En dicha discusión se formularán preguntas abiertas y flexibles con la finalidad de recoger todos los datos e información posible, algo que quedará registrado sin la necesidad de que el moderador tome notas –una de las ventajas que ofrece la organización de un grupo de discusión *online*– y así pueda centrarse plenamente en la interacción generada en el debate.

4. Formulación del problema y objetivos a alcanzar

En este trabajo se pretende analizar la evolución, las condiciones y la situación de los autónomos del sector de la información y de la comunicación para conocer si se trata de una situación coyuntural o, si por el contrario, se trata de una tendencia laboral que atiende a una nueva estructura dentro del panorama mediático y del nuevo mercado de trabajo. Junto a ello, se pretende dar respuesta a la siguiente cuestión: ¿el trabajo de autónomo en el sector de la información y la comunicación en Andalucía se puede considerar empleo precario?

Por otro lado, el objetivo principal de esta investigación será conocer si el incremento de comunicadores e informadores autónomos se corresponde con una salida laboral para hacer frente a la crisis económica o si constituye una nueva tendencia de empleo dentro

del nuevo mercado laboral y las políticas económicas neoliberales de la actualidad. No obstante, este objetivo principal se puede desglosar en otros más específicos:

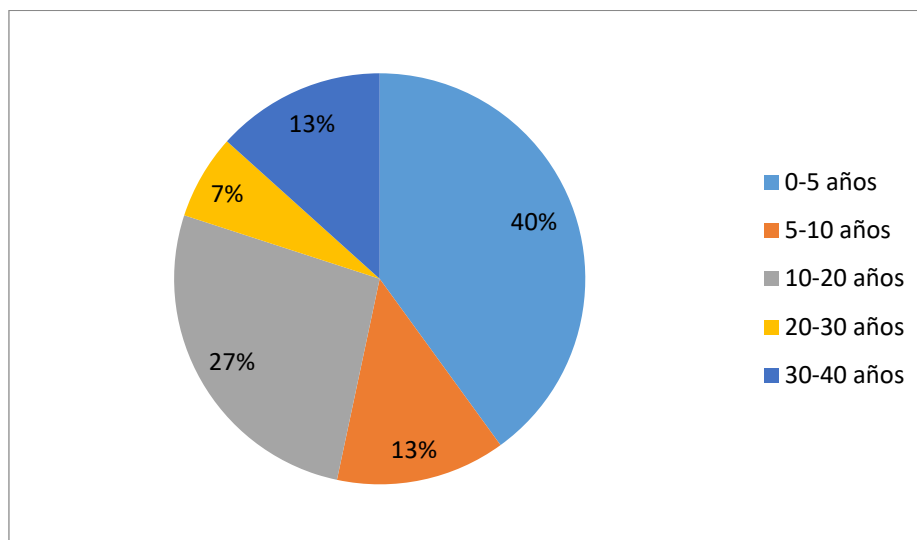
1. Conocer cuál es la situación actual de los trabajadores autónomos en el sector de la información y la comunicación.
2. Conocer cómo se organiza en el mercado laboral el trabajo de este colectivo.
3. Conocer las condiciones laborales bajo las que se ejerce el trabajo autónomo en Andalucía entre profesionales de la comunicación.

5. Resultados

A partir de los datos y la información obtenida durante el proceso de la investigación, se han establecido una serie de categorías para estructurar los resultados extraídos tras la aplicación de las técnicas de investigación seleccionadas –entrevista y grupo de discusión–:

1. Años de experiencia laboral antes de trabajar como autónomo: El 40% de los participantes en las entrevistas y el grupo de discusión no tenía más de cinco años de experiencia laboral cuando comenzaron a trabajar por cuenta propia. A pesar de ser la franja mayoritaria, lo cierto es que todas ellas cuentan con representación, con lo que se pone de manifiesto que no hay una edad prefijada para trabajar como autónomo en el sector de la información y la comunicación.

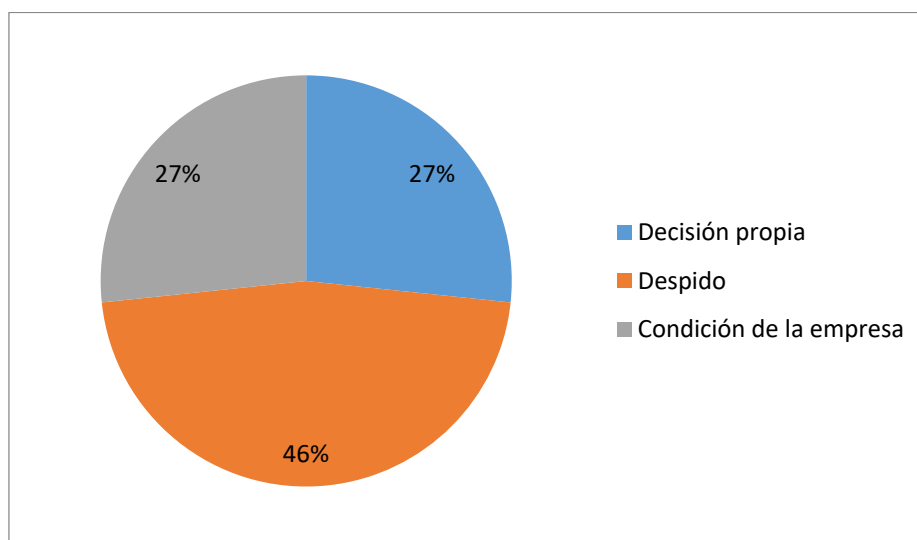
Figura 5. Años de experiencia laboral antes de trabajar como autónomos



2. Causas que motivaron trabajar como autónomo: Con un 46%, el principal motivo por el que estos profesionales de la comunicación decidieron trabajar por cuenta propia ha sido el despido de la empresa mediática para la que trabajaban al no

renovar su contrato laboral, por lo que, como señalan, se vieron abocados a emprender su propio proyecto al no encontrar ofertas de trabajo que se ajustaran a su perfil. Las otras dos causas recogidas –ambas con un 27%–, aunque cuentan con un porcentaje menor, son igualmente representativas, ya que si por un lado, la motivación que les llevó a trabajar como autónomos fue una decisión propia con la que emprender su propio proyecto en el ámbito del periodismo y la comunicación, por otro, en lugar de una decisión se trató de una obligación impuesta por la empresa con la que mantenían un vínculo laboral, con lo que, en lugar de ser trabajadores por cuenta propia se convirtieron en falsos autónomos al aceptar esta condición.

Figura 6. Causas que motivaron trabajar como autónomos



3. Ventajas de ser autónomo: Los participantes de esta investigación coinciden en señalar las siguientes ventajas de trabajar por cuenta propia: capacidad para organizar el trabajo de acuerdo a tus propios criterios y necesidades; capacidad de decisión para fijar el precio que quieres cobrar por tu proyecto; libertad e independencia a la hora de gestionar el trabajo y flexibilidad horaria de acuerdo con tu disponibilidad y tu tiempo.
4. Desventajas de ser autónomo: En cuanto a los inconvenientes de trabajar por cuenta propia, los participantes destacan, principalmente, las elevadas cargas tributarias y cotizaciones sociales que deben pagar independientemente de lo que factures cada mes; la dificultad de acceder a los canales de distribución y difusión para vender el trabajo; la incertidumbre, la falta de estabilidad y la inseguridad laboral, ya que hay meses que facturas más que otros e incluso, en ocasiones, solo

tienes pérdidas y ninguna ganancia, por lo que es difícil hacer planes de futuro y consolidar tu trabajo; el escaso apoyo que tiene el empleo autónomo desde las administraciones públicas y el poco respaldo que tiene el emprendedor en el ámbito de los derechos laborales.

5. Precariedad laboral: La precariedad laboral cobra su máxima expresión con la práctica del falso autónomo. El 30% de los participantes afirma estar en esta situación, en donde tienen que darse de alta como autónomos para ser “contratados” por una empresa y trabajar exclusivamente para ella. Se mantiene, por tanto, una relación laboral ilegal, ya que con ello el trabajador no cuenta con ningún derecho laboral y percibe una retribución salarial que califican de “irrisoria” para el trabajo que desempeñan y el tiempo que le dedican —hay participantes que han señalado que por ser falsos autónomos no tienen contrato alguno con la empresa con la que trabajan, por lo que no cuentan con derechos laborales y cobran 400 euros al mes por la redacción de 25 artículos y noticias semanales además de deber contar con una disponibilidad horaria absoluta para cuando la empresa requiera sus servicios—. Y precisamente es la empresa la única beneficiada económicamente de mantener esta situación, por ello, como comenta un entrevistado, su jefe intenta convencerles de que su situación laboral no es tan mala como creen porque “así es como se empieza hoy día en los medios de comunicación y se hace currículum”. Por otro lado, también se observa precariedad laboral en la inseguridad con la que afrontan su trabajo, puesto que el no tener una clientela fija a la que ofertar sus proyectos y el no contar con ayudas económicas que le permitan continuar con su actividad laboral en el caso de que haya meses en que la facturación no sea la esperada, provoca falta de estabilidad e incertidumbre para afrontar el futuro profesional.
6. Trabajo autónomo ¿alternativa segura o alternativa temporal de empleo?: La mayoría de los participantes, el 70%, considera que su trabajo como autónomo es una vía de trabajo temporal, ya que no se plantean esta modalidad de empleo como una salida profesional de futuro debido a la inseguridad y a la falta de estabilidad que les proporciona este trabajo. Echan de menos ayudas más efectivas para los emprendedores que trabajan por cuenta propia. Y es que les resulta muy complicado poner en marcha un proyecto a no ser que cuenten con un base económica fuerte con la que comenzar su trabajo. Coinciden en señalar que las ayudas que existen hoy por hoy suelen tener demasiados requisitos y es muy difícil

cumplirlos todos, aunque lo más dificultoso es seguir cumpliéndolos a medida que avanza tu actividad profesional. En definitiva, puede decirse que se sienten un tanto desamparados y, sobre todo, no cuentan con las prestaciones y los derechos laborales que les corresponden. Por su parte, el 30% restante señala que su decisión de trabajar por cuenta propia ha sido acertada y se encuentran satisfechos y conformes con su situación laboral actual. Es por ello por lo que señalan al respecto que tienen proyectos de futuro en su trabajo y sus expectativas laborales son buenas, ya que se encuentran capacitados tanto académica, como profesionalmente para desempeñar las tareas y compromisos que conlleva el ser autónomo. No volverían a trabajar por cuenta ajena, porque consideran que siendo autónomos tienen más oportunidades de desarrollo profesional.

6. Conclusiones

La industria de los medios de comunicación está atravesando un período de crisis sin precedentes y esto repercute principalmente en los profesionales de este sector: cierre de empresas, despido de trabajadores, devaluación del trabajo informativo y de la comunicación, pérdida de derechos laborales, etc. Por lo tanto, se podría decir que el incremento de trabajadores autónomos en esta actividad es consecuencia de esta situación, aunque no sólo se debe a ella, sino también al cambio de modelo de negocio tradicional que ha venido imperando durante muchos años. Ahora el trabajo es más personalizado, se busca más independencia y flexibilidad laboral, en definitiva, libertad a la hora de gestionar y organizar tu propio trabajo; algo que en el sector de la información y la comunicación lo facilitan las nuevas tecnologías y soportes digitales, así como el uso de Internet. En una era en la que el periodismo digital parece imponerse al periodismo en papel, ya no se requiere tanto trabajar en equipo desde una redacción, sino que el trabajo autónomo parece imponerse en este sentido debido a las características con las que cuenta el desarrollo evolutivo de la profesión periodística. Por lo tanto, la evolución de autónomos en el sector de la información y la comunicación se debe a la interacción de ambos factores.

Ahora bien, lo que reflejan los resultados obtenidos de esta investigación es que las condiciones laborales bajo las que se ejerce el trabajo autónomo en el ámbito de la comunicación no son las deseables para los profesionales: existe precariedad laboral en lo que respecta a la figura del falso autónomo, aunque también en lo referente a la inestabilidad e incertidumbre sobre su situación económica y la solvencia de los proyectos

de futuro. Junto a ello, hay que señalar que la falta de unas ayudas eficaces para apoyar a este sector hace que sea muy difícil vivir solo de su trabajo como autónomo, por lo que lo frecuente es que lo solapen con otro tipo de empleos. Por lo tanto, a pesar de que hay trabajadores autónomos que están satisfechos con su apuesta por el emprendimiento de sus proyectos, lo cierto es que la mayoría preferiría volver a trabajar como empleado de una empresa mediática, sobre todo, para centrarse exclusivamente en su trabajo, para gozar de una mayor seguridad económica y contar con unas condiciones y derechos laborales adecuados a su perfil profesional. En definitiva, se puede decir que el trabajo autónomo en el sector de la comunicación y la información no se considera una opción laboral de éxito, sino una obligación a la que se ven abocados por el panorama actual de crisis y las circunstancias del nuevo mercado laboral.

7. Referencias bibliográficas

- Alves, G. (2012). *A educação do precariado*, en *Blog da Boitempo*, Disponible en: <http://blogdaboitempo.com.br/2012/12/17/a-educacao-do-precariado/>
- Antunes. R. (2011). *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre a metamorfose e a centralidade do mundo do trabalho*, São Paulo, Ed. Universidade Estadual de Campinas.
- Asociación de Trabajadores Autónomos de Andalucía –ATA–. Disponible en: <http://www.ataandalucia.com/>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*, Madrid, La Muralla.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Disponible en: <http://fape.es/>
- González-Posada, E. (2003). “El trabajo parasubordinado”, en *Cinco días*. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2003/07/15/empresas/1058361284_850215.html
- Muckenberger. U. (1996). “Ideas para redefinir la relación del trabajo”, en *Revista Internacional del Trabajo*, Vol. 115, nº6.
- Parada, F.J. (2002). “Premisas y experiencias: análisis de la ejecución de los grupos de discusión online. Encrucijadas”, en *Revista critica de ciencias sociales*, nº4.
- Pérez Agulla, S. (2009). *El trabajo autónomo: un estudio jurídico*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez, R; Galán, A; Quintanal, J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. UNED.
- Recio, A. (2001). “Empresa red y relaciones laborales” en Dubois, A.; Millán, J.L. y Roca, J., en *Capitalismo, desigualdades y degradación ambiental*, Barcelona, Icaria.

- Recio, A. (2007). “Precariedad laboral: reversión de los derechos sociales y transformación de la clase trabajadora Sociedad y Utopía”, en *Revista de Ciencias Sociales* nº 29.
- Standing, G. (2013). *O precariado: a nova classe perigosa*, Sao Paulo, Autêntica.
- UGT (2015). *La precarización del mercado de trabajo en España*, UGT, Secretaría de Acción Sindical.
- Valdés Alonso, A. (2008). “La regulación del trabajo autónomo económicamente dependiente en la Ley 20/2007. Apuntes para un debate”, en *Revesco*, nº96. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20Nº%2096.4%20Alberto%20VALDES%20ALONSO.pdf>
- Valles, M. (2009). *Cuadernos Metodológicos: Entrevistas cualitativas*, Madrid: CIS.
- Zurdo, A. (2012). “El trabajo autónomo: una aproximación cualitativa”, en *Revista de Relaciones Laborales, Economía y Sociología del Trabajo y Trabajo Autónomo*, n.94.

***EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC:* TRES HISTÓRICOS EN HORAS BAJAS**

Joaquín Sotelo González
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Las dificultades económicas que atraviesa el sector de los medios de comunicación en España han generado un escenario en el que son más que frecuentes las especulaciones sobre el futuro inmediato de las principales empresas que en España operan en este sector. El descenso de las ventas de ejemplares en los quioscos parece no tener fin y, paralelamente, continúa un demoledor estancamiento de la inversión publicitaria, cuyo tímido crecimiento en 2014, según datos de InfoAdex, no ha resuelto en absoluto los problemas económicos que, desde 2008, acucian a los grupos de comunicación españoles –especialmente, a sus unidades de negocio de medios impresos.

En el marco de la crisis del mercado de la comunicación en España, proponemos un análisis de los retos de supervivencia que afrontan hoy los principales diarios nacionales de información general que operan en ese mercado. Nuestra propuesta pretende ofrecer una descripción actualizada del estado de la prensa generalista de referencia en España y de las claves para entender el punto en el que esta se encuentra, incluyendo especial atención a la situación empresarial de los grupos de comunicación a los que pertenecen los principales diarios españoles a los que más nos referiremos. Atendiendo a cierto orden cronológico (reciente) en el análisis de la evolución del mercado objeto de nuestro estudio y a partir de las informaciones a ello relativas publicadas por distintos medios de comunicación generalistas y especializados y de los datos obtenidos a través de otras fuentes de relevancia, analizamos, principalmente, los casos de *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Palabras clave: Mercado de la comunicación, prensa, crisis, *El País*, *El Mundo*, *ABC*.

1. Introducción

Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en el año 2014, se difundieron diariamente en España 1.183.000 ejemplares de prensa de información general entre 80 títulos. Este segmento editorial —el de la prensa generalista— continuó representando prácticamente el 77% del total de la circulación de prensa diaria en nuestro país, tanto en términos de ejemplares difundidos como en términos de número de títulos publicados. Esta certificación de la OJD para el conjunto de 2014 representó, respecto a 2013, una reducción de la difusión del 7,9% y de un 4,8% del número de títulos. En 2015, año en el que, según InfoAdex, la facturación publicitaria mejoró para la mayor parte de los medios de comunicación, la venta de periódicos volvió a experimentar otra dura caída. Según datos de la OJD relativos al año 2015, la difusión conjunta de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* descendió ese año en 60.700 ejemplares diarios respecto a 2014. Hace una década, estas cuatro cabeceras difundían conjuntamente a diario 1.185.000 periódicos, mientras que, a principios de 2016, apenas superaban el medio millón de ejemplares entre todas ellas. Según un informe de la OJD hecho público justo en el momento de redacción de estas páginas —finales de junio de 2016—, *El Mundo* había perdido en el último año casi al 22% de sus compradores; el *ABC*, al 18,68% de los suyos y *El País*, al 16%. Aunque los negocios digitales de los grandes grupos editores siguen ganando peso, las ediciones online de sus cabeceras todavía no llegan a compensar estas pérdidas del papel. Se estima que los negocios digitales de Prisa —editora de *El País*—, de Unidad Editorial —editora de *El Mundo*— y de Vocento —editora de *ABC*— suponen aproximadamente el 30% de su facturación total, algo que, por el momento, hace inviable pensar en que estos grupos renuncien a seguir editando sus periódicos en papel.

La crisis de los medios de comunicación en España, especialmente de los medios impresos, es el fruto de una especie de tormenta perfecta generada por la concurrencia de varias circunstancias. Con el mar de fondo de la crisis económica, la inversión publicitaria en medios —el gasto de los anunciantes— se ha contraído durante los últimos ocho años en porcentajes difícilmente soportables para los grupos de comunicación. Antes del estallido de la crisis en nuestro país (año 2008), InfoAdex cifraba en 7.985 millones de euros el total de la inversión publicitaria en medios convencionales en España (año 2007), de los que 1.894 millones de euros correspondían a inversión real estimada solo en diarios, segundo medio convencional por entonces en inversión publicitaria, por detrás de la televisión. Ocho años después, en 2015, InfoAdex cuantificaba una inversión total en

medios convencionales de 5.016 millones de euros y una de apenas 659 millones de euros en el sector de los diarios, situado ya en el tercer puesto por inversión del *ranking* de medios convencionales, por detrás de la televisión (2.011,3 millones de euros) y de internet (1.249,8 millones de euros). Por el camino recorrido en estos ocho años (2008-2015), se habían esfumado casi 3.000 millones de euros de inversión publicitaria en total en medios convencionales en España y alrededor de 1.235 millones de euros en el sector concreto de los diarios (más de un 65% de reducción de inversión publicitaria respecto a 2007). Estos dramáticos descensos de ingresos han tratado de amortiguarse, entre otras medidas, con ligeras subidas sucesivas en el precio de venta al público de las cabeceras, pero el gasto de los hogares también se ha reducido drásticamente durante estos últimos años de contracción económica, y como consecuencia, los medios impresos también han experimentado descensos en sus ventas. *El País* tenía una difusión en 2007 de 435.083 ejemplares, según la OJD, y actualmente (inicios de 2016) lucha por no descender de la barrera psicológica de los 200.000 ejemplares (213.000), barrera de la que ya bajó *El Mundo* en 2013, que a finales de 2015 contaba con una difusión de 117.018 ejemplares. Por su parte, *ABC* registraba a finales de 2015 una difusión total de 108.511 ejemplares de media diaria. Los ritmos de caída de las grandes cabeceras nacionales no solo no han descendido, sino que se han acentuado: desde enero de 2015 y hasta noviembre del mismo año, según la OJD, *El País* perdió 18.200 compradores diarios; *El Mundo* perdió casi 20.000; *ABC* se dejó 15.000 y *La Razón*, 8.011.

Junto a la crisis económica y a las malas o inexistentes planificaciones empresariales, el sector de los medios también ha tenido que hacer frente a la revolución tecnológica y a su correlativo cambio de hábitos de consumo por parte de las audiencias. Internet se ha convertido en el paraíso del usuario y en el infierno de los modelos de negocio, porque muy pocos saben cómo convertir los millones de usuarios en millones de euros. Y menos se sabe aún sobre cómo pasar del “todo gratis” al “previo pago” o cómo luchar de forma realmente eficiente contra la piratería. En definitiva, los medios de comunicación están hoy probablemente inmersos en la mayor crisis de su historia. Por una parte, los viejos soportes sufren caídas brutales en su rentabilidad; y por otro lado, los nuevos no acaban de encontrar una fórmula válida de conseguir y mantener niveles de audiencia adecuados y, sobre todo, de obtener flujos de ingresos suficientes y predecibles que garanticen su viabilidad. Según detallaba Prisa en su informe anual de cuentas de 2015, la publicidad digital aumentó en su negocio un 22% durante 2015, hasta alcanzar los 51 millones de

euros. En su división de prensa, ya representa el 36,4% de su facturación. Pero si Prisa decidiera ahora dejar de imprimir *El País*, *As* y *Cinco Días*, se estima que los ingresos publicitarios de este grupo de comunicación descenderían en 70 millones de euros.²⁸⁸ En el caso de Unidad Editorial, según datos hechos públicos por la propia empresa en noviembre de 2015, los ingresos por sus campañas digitales representaban ya para esas fechas el 29,8% de su facturación, lo que supone un crecimiento del 11,5% con respecto al ejercicio anterior, pero renunciar al papel tampoco parece ser la solución a los actuales graves problemas de viabilidad de este grupo. Vocento también subrayaba en su declaración anual de cuentas de 2015 que sus ingresos publicitarios en internet y sus actividades en las plataformas tecnológicas le habían supuesto el 28% de su facturación en 2015, dos puntos porcentuales más que el ejercicio anterior, pero, al igual que Prisa y Unidad Editorial, tampoco apunta ni a corto ni a medio plazo a dejar de imprimir sus cabeceras. En cualquier caso, antes o después, la transición será inevitable, como el propio Antonio Caño, director de *El País*, dejó escrito en una carta enviada a los trabajadores de su periódico en marzo de 2016 en la que abundaba sobre algo que ya había avanzado en otras ocasiones, que el papel tiene sus días contados: “El hábito de la compra del periódico en el quiosco ha quedado reducido a una minoría”, afirmaba Caño en un fragmento de su carta.

Dejando aparte las especificidades del mercado español y la casuística de cada empresa de medios de nuestro país, el hecho indiscutible es que la crisis de la prensa tradicional es un fenómeno global que se explica en gran medida de igual manera en todas partes a través del factor tecnológico vinculado a internet y la movilidad. No hay que retrotraerse mucho para encontrar noticias de calado en este sentido. A finales de marzo de 2016, el diario británico *The Independent*, tras treinta años de existencia, publicaba su último número impreso con una portada muy *ad hoc*: *Stop press* (¡Paren las rotativas!). Atrás quedaban sus 10.000 números. Por debajo del listón de los 100.000 ejemplares diarios y con pérdidas de más de 30 millones de euros anuales, este periódico británico de calidad que había llegado a rivalizar en línea editorial con el propio *The Guardian*²⁸⁹ desaparecía

²⁸⁸ También hay que apuntar, como contrapartida, que si Prisa decidiera dejar de producir estas tres cabeceras, se reduciría considerablemente su partida de gastos de explotación por este concepto, que ronda los 234,9 millones de euros.

²⁸⁹ También en marzo de 2016, la compañía Guardian Media Group, editora de *The Guardian* y del dominical *The Observer*, anunciaba la supresión de 250 empleos, 100 de ellos en redacción, como parte de un plan de reestructuración. El grupo había registrado unas pérdidas operativas de 75 millones de euros en el último año fiscal (2015).

de los quioscos para volcarse en su edición digital. Sin salir de Reino Unido, apenas un mes después del cierre de *The Independent*, también llegaba al final de su corta vida *The New Day*, un diario *low cost* impulsado por el potente grupo Trinity Mirror que no llegó a superar los 40.000 ejemplares diarios de difusión en sus dos meses de existencia, cuando las previsiones de su grupo impulsor eran que hubiera alcanzado los 200.000 ejemplares diarios. Los malos tiempos que corren para la industria periodística impresa en todo el mundo empujaban a principios de 2016 al grupo alemán Bertelsmann, presente en España con el 19% de Atresmedia a través de RTL y en otros medios, como las revistas de Motorpress Ibérica o de G+J, a tomar la decisión de desinvertir en aquellos sectores que considera “en declive”, como su negocio de imprentas.²⁹⁰ La caída en la circulación de periódicos y revistas y los crecientes costes de producirlos están detrás del profundo cambio de modelo empresarial orientado hacia los ingresos digitales que, como otras muchas compañías de este sector, está adoptando Bertelsmann. En el marco asimismo del imparable declive del negocio periodístico impreso, se inscribe también la noticiosa fusión de los grupos italianos Itedi –editor de *La Stampa*– y L'Espresso –editor de *La Repubblica*– a principios de 2016, para, como mínimo, tratar de capear el temporal que vive este sector también en Italia, operación de gran calado que reavivó el debate sobre posibles estrategias similares en España, como podría ser el caso de una eventual fusión de Unidad Editorial y Vocento (Sotelo, 2015) –o de parte de ellas.

2. *El País* 2015: 152.000 periódicos al día menos que hace 5 años

Según las notificaciones oficiales remitidas por Prisa, grupo editor de *El País*, a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), al cierre del tercer trimestre de 2015, su área de prensa, que incluye a *El País*, *As*, *Cinco Días* y a las revistas del grupo, había reducido sus ingresos un 9,2%, hasta los 170,5 millones de euros, lo que suponía para Prisa cerrar el tercer trimestre de 2015 con unas pérdidas de 9,1 millones de euros. Por lo que se refería exclusivamente a *El País*, Prisa cerraba septiembre de 2015 con unas pérdidas de 12,8 millones de euros y con un retroceso en la difusión de su buque insignia de un 15%, superior a los descensos de circulación registrados también por *As* y *Cinco Días*. Por aquellas fechas, *El País* había perdido, en solo un año, 38.900 compradores, hasta situar su circulación, según los datos oficiales de la OJD de agosto de 2015, en

²⁹⁰ Dentro también de esas operaciones de desinversión, se enmarcó la venta, en abril de 2016, de las rotativas que Bertelsmann tenía en Madrid, Rotocobri, y en Barcelona, Eurohuevo, a la británica Walstead Capital.

225.520 ejemplares. Y todo ello con un crecimiento del 6,6% de ingresos por publicidad (74 millones de euros en total en su área de prensa), la mayor parte de ellos recaudados por *El País* (52,05 millones de euros). Los tres rotativos de Prisa con tirada nacional –*El País*, *As* y *Cinco Días*– vendían al día, durante el primer semestre de 2010, un total de 620.700 ejemplares en conjunto. Durante el mismo periodo de 2015, su empresa editora solo había conseguido dar salida a 389.860 ejemplares; es decir, la difusión agregada de estas tres cabeceras había caído un 37,19%, de manera que en cinco años (2010-2015), *El País* había perdido 151.942 ejemplares de circulación media diaria; el *As* se había dejado 71.296 ejemplares diarios y *Cinco Días*, 7.604.

Después de declarar pérdidas por valor de más de 2.000 millones de euros en 2014, Prisa hacía oficial, a finales de febrero de 2016, que su ejercicio 2015 se había cerrado con un estrecho beneficio de 5,3 millones de euros, gracias, principalmente, a sus negocios en el ámbito de la educación –Santillana– y a sus emisoras de radio –Cadena Ser. Según la propia compañía, ninguna de sus divisiones había arrojado números rojos, salvo su área de prensa, de nuevo lastrada por *El País*, *As* y *Cinco Días*, que aunque habían conseguido contener un 70% las pérdidas arrojadas en 2015 respecto a 2014, año en que se dejaron 21,6 millones de euros, repetían tendencia a las pérdidas también al cierre de 2015 por valor de 6,5 millones de euros. Más en concreto, la circulación de *El País* había retrocedido con respecto a 2014 un 15%, hasta los 221.389 ejemplares de media diarios; la de *As* se había contraído un 10% y la de *Cinco Días*, un 13%. El incremento, respecto a 2014, en un 6,7% de los ingresos publicitarios de sus tres cabeceras (111 millones de euros de facturación conjunta por publicidad en 2015) no había compensado la caída agregada de un 11,8% en el apartado de ingresos por venta de ejemplares.

Las cuentas correspondientes al primer trimestre de 2016 presentadas por Prisa a la CNMV tampoco resultan precisamente halagüeñas para *El País*, porque en su documentación oficial, Prisa detalla que su cabecera de referencia había cerrado los tres primeros meses del año con un resultado de explotación negativo (-1,3 millones de euros) y con una (nueva) bajada de los ingresos por circulación y por publicidad en su formato de papel. Según los datos publicados por la OJD, la difusión del rotativo cayó alrededor de un 10% entre marzo de 2015 y marzo de 2016, desde los 237.775 ejemplares de media diarios (marzo de 2015) hasta los 213.487 ejemplares diarios (marzo de 2016).

A la vista de los datos, parece innegable a estas alturas que la división de prensa de Prisa vale más por la capacidad de influencia que otorga al grupo –o por otras circunstancias

quizás un tanto ignotas— que por los ingresos que le genera. Por lo que respecta a *El País*, sus gestores no han sido capaces de detener la sangría que desde hace ya varios años le provoca al grupo su cabecera generalista. Al menos, no desde el punto de vista de incrementar los ingresos, a pesar de los a la postre baldíos intentos de conseguirlo a través de promociones o de otras estrategias comerciales más o menos imaginativas o agresivas que no han dado sus frutos. Así las cosas, Prisa se ha decantado por otras medidas más sesgadas hacia la contención del gasto, como la reducción en un 11% de los gastos de explotación de toda su división de prensa a lo largo de 2015. O como renunciar directamente a editar algunas publicaciones, como la edición española de *Rolling Stone*, o directamente poner a la venta *Cinco Días*.

El otrora imperio de Prisa comenzó su declive en 2007 (Sotelo, 2014) y se ha ido sustanciando a lo largo de los últimos años en reducciones de plantilla en todas sus unidades de negocio —incluidos 129 despidos en *El País* en noviembre de 2012—;²⁹¹ en reducciones de la masa salarial —90 millones de euros menos en gastos de personal desde 2007—; en cierre de cabeceras —como *Rolling Stone*—; en venta de activos —como la de parte de su editorial Santillana a Penguin Random House o la de Digital+ a Telefónica— y —quizá lo más determinante— en la entrada en su capital de agresivos fondos de inversión internacionales y de varios bancos, que se han hecho en ese proceso de *financiarización* del grupo (Almirón, 2010) con el control accionarial del mismo en detrimento de la familia Polanco. Todo ello para ir reduciendo una abultada deuda que, a finales de 2015, se situaba en torno a los 1.660 millones de euros, lejos de los 2.582 millones de euros que Prisa adeudaba en diciembre de 2014 y muy lejos de los 5.142 millones de euros que llegó a deber a 31 de diciembre de 2008.

3. *El Mundo*: rescate tras rescate, ERE tras ERE

El Mundo vendía una media de 133.140 ejemplares diarios en enero de 2014,²⁹² el último mes con Pedro J. Ramírez como director del periódico, que durante su último año al frente de la cabecera generalista de Unidad Editorial, no logró frenar la sangría de ventas que ya se venía produciendo desde tiempo atrás. A junio de 2016, las cifras de venta de *El Mundo* están ya por debajo de la barrera psicológica de los 100.000 ejemplares. La OJD

²⁹¹A principios de 2011, Prisa anunció una reducción del 18% de su plantilla, es decir, de unas 2.500 personas. En 2008, Prisa contaba con una plantilla de más de 15.000 empleados; a mediados de 2014, rondaba los 11.400.

²⁹²La OJD no contabiliza los datos de Orbyt.

situaba en 76.766 el dato de circulación de *El Mundo* en el mes de abril de 2016 (92.479 ejemplares en abril de 2015), lo que derivaba en otro mal dato “psicológico” para el rotativo de Unidad Editorial: que había sido superado por *ABC*, y poco después también por *La Razón*, en los quioscos de la plaza más importante de España, Madrid, donde se concentra la mayor parte de la venta de periódicos de todo el país.

En su informe de cuentas relativo a 2014, Unidad Editorial revelaba que, ese año, tuvo que salir al rescate del diario *El Mundo* con una inyección adicional de 73 millones de euros. La operación se llevó a cabo el 27 de noviembre de 2014 para “reestablecer el equilibrio patrimonial” del diario y después de que la sociedad registrase un patrimonio neto negativo de 17.857.578 euros. La salida de Pedro J. Ramírez de la dirección del rotativo, a principios de 2014, tras 25 años al frente del mismo, parece ser que sirvió para que regresara a las páginas de *El Mundo* parte de la publicidad que, por diversas razones, se había perdido durante la última etapa de Pedro J, porque el rotativo logró reducir en 2014 sus pérdidas desde los -18,9 millones de euros con los que acabó 2013 a los -7,1 millones de euros al cierre de 2014, aunque la cifra de negocio total cayó un 7,4%, desde los 105,2 millones de euros del ejercicio 2013 a los 97,4 millones de euros del ejercicio 2014, “debido –como apuntaba su propio informe de cuentas– a una caída en los ingresos por venta de ejemplares, compensada (solo) en parte por el incremento de los ingresos de publicidad”.

El ejercicio 2015 tampoco fue bueno para Unidad Editorial, filial española de la compañía italiana RCS Mediagroup. Según el informe anual de cuentas correspondiente, Unidad Editorial cerró 2015 con un resultado operativo de -9,2 millones de euros, es decir, peor aún que en el ejercicio anterior. Gran parte de esos malos datos se achacan precisamente a la pérdida de fuerza de sus periódicos –*El Mundo*, *Marca* y *Expansión*–, cuya caída conjunta de ventas se tradujo en un descenso de los ingresos del grupo estimado en más de 20,3 millones de euros. En total, los ingresos del grupo descendieron desde los 358,1 millones de euros (2014) hasta los 330 millones de euros (2015), mientras que su EBITDA (resultado empresarial antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas) empeoró desde los -0,5 millones de euros (2014) hasta los -9,2 millones de euros (2015). En ingresos publicitarios, la facturación del grupo cayó en 2015 un 3,1% respecto a 2014, hasta los 151,8 millones de euros (la buena noticia fue que el negocio de las campañas online creció un 11,5% respecto a los datos del año anterior). En cuanto a ingresos por venta de ejemplares, la caída fue brusca, del 12%, tras pasar de

los 158 millones de euros facturados en 2014 por este concepto a los 137,7 millones de euros de facturación en 2015. La compañía registró, además, un deterioro de su fondo de comercio de más de 50 millones de euros, como consecuencia, principalmente, del elevado precio de 1.100 millones de euros pagado en 2007 para adquirir el Grupo Recoletos (*Expansión y Marca*),²⁹³ dado que, desde 2011, el valor de estos activos se ha deteriorado en alrededor de 850 millones de euros, lo que ha lastrado las cuentas del grupo español y ha condicionado notablemente a su matriz italiana, sumida a su vez también en una grave crisis financiera.

El antedicho rescate de *El Mundo* en 2014 por parte de Unidad Editorial no es la única operación de salvamento empresarial vivida últimamente en el seno de este grupo multimedia, porque el Consejo de Administración de la empresa italiana RCS Mediagroup, propietaria mayoritaria de Unidad Editorial, tuvo que aprobar, en diciembre de 2015, una ampliación de capital de 200 millones de euros que le exigían los bancos para evitar el colapso de la propia RCS Mediagroup,²⁹⁴ después de haber incumplido las condiciones impuestas por sus acreedores para la refinanciación de su deuda. Aquella maniobra de ampliación de capital de finales de 2015 daba un poco de oxígeno al grupo editor de *Il Corriere della Sera* y *La Gazzetta dello Sport* de cara a 2016, pero, no obstante, es de sobra conocida la “muy complicada” situación actual de la compañía italiana, según palabras pronunciadas por la propia consejera delegada de RCS Mediagroup, Laura Cioli, tras esta operación de rescate *in extremis* de su grupo a finales de 2015. De hecho, ya en junio de 2016, transcendía la noticia de que RCS Mediagroup había alcanzado un nuevo acuerdo con su banca acreedora²⁹⁵ para refinanciar la mayor parte de su deuda mediante la obtención de dos nuevas líneas de crédito por valor de hasta 352 millones de euros y que estarían vigentes hasta el 31 de diciembre de 2019.

A lo largo de 2016, RCS Mediagroup ha sido con frecuencia noticia por cambios en su estructura accionarial (la familia Agnelli ha abandonado el grupo) o por enredos de ofertas de adquisición (OPAS) cruzadas por parte de diferentes accionistas actuales del grupo: una de ellas, orquestada por Investindustrial, la gestora de capital riesgo del empresario

²⁹³ Unidad Editorial nace como tal en 2007 fruto de la fusión de Unedisa (*El Mundo*) y Grupo Recoletos (*Marca y Expansión*), con la italiana RCS Mediagroup como catalizador de la operación.

²⁹⁴ Se trataba ya de la segunda gran ampliación de capital que se realiza en los últimos años, tras una anterior de 400 millones de euros aprobada en 2013 y que generó una grave fractura en el Consejo de Administración de RCS Mediagroup.

²⁹⁵ El grueso de la banca acreedora de RCS Mediagroup está compuesto, principalmente, por Banca IMI, Intesa Sanpaolo, Centrobanca, BNP Paribas y Unicredit.

milanés Andrea Bonomi y en la que también participan Diego Della Valle, dueño de Tod's y propietario del 7,32% de RCS, la aseguradora UnipolSai (4,59% de RCS), Pirelli (4,4% de RCS) y Mediobanca (6,25% de RCS); y la otra OPA, encabezada por Urbano Cairo (4,6% de RCS a título personal), magnate de la comunicación apodado en Italia “mini-Berlusconi” y propietario, entre otros activos, de la cadena televisiva *La7* y presidente del club de fútbol Torino. En definitiva, aguas revueltas en la matriz italiana –RCS Mediagroup– de un grupo radicado en España –Unidad Editorial– sumido de por sí en sus propios fuertes remolinos.

Que RCS Mediagroup no pase por un buen momento introduce muchísima presión sobre sus filiales. La compañía italiana se ve incapaz de evitar, ejercicio tras ejercicio, sus números rojos y acumula ya una deuda próxima a los 510 millones de euros. Su particular crisis financiera les obligó a vender en 2015 por 127 millones de euros su emblemática división de libros, RCS Libri, a su principal competidor, la Mondadori de Silvio Berlusconi. Para obtener liquidez urgente, se han visto asimismo obligados a deshacerse de otros activos, como su histórica sede en Milán –por la que RCS Mediagroup obtuvo 120 millones de euros en 2015– o a renunciar a su participación en empresas como IGP Decaux (de la que poseía el 34,5%) o Finelco. De hecho, periódicamente salen a la luz pública informaciones que apuntan a la intención de RCS Mediagroup de desprenderse de su (deficitario) negocio, o de partes de él, en España, pero ante las pocas perspectivas de solución por esa vía, RCS Mediagroup ha recurrido de momento a un duro plan estratégico que marca ya el rumbo de toda la compañía, incluida Unidad Editorial, para el período 2016-2018. En concreto, ese plan trienal puesto en marcha a principios de 2016 contempla una reducción de 40 millones de euros del gasto en plantilla (en torno a un 20% de esta partida presupuestaria), de los que 15 millones le corresponden a España. El plan incluye también, entre otras medidas restrictivas, un recorte de 45 millones de euros en “costes externos” entre España e Italia, de los que 35 millones deberían ahorrarse ya en 2016.

El mandato de Italia de acometer recortes en el personal laboral de Unidad Editorial por valor de 15 millones de euros se ha traducido, hasta el momento, en tres expedientes de regulación de empleo (ERE) aplicados en el grupo español desde el año 2009. El tercer ERE, firmado por empresa y sindicatos en mayo de 2016, ha afectado a 12 de sus empresas, lo que ha supuesto despidos en todos los centros de trabajo de Unidad Editorial Sociedad de Revistas; en Unidad Editorial Información Deportiva (*Marca*); en Ediciones

Cónica (*Telva*); en Logintegral 2000; en Unedisa Comunicaciones (*Radio Marca*); en Unidad Editorial Información Económica (*Expansión*); en Unidad Editorial Información General (*El Mundo* en Madrid, Málaga y Sevilla); en Unidad Editorial Información Regional (*El Mundo* en Cataluña y País Vasco); en Rey Sol (*El Mundo* de Baleares); en Ediservicios y en Unidad Editorial S.A. (corporativa). Tras dos históricas jornadas de huelga total, que impidieron la llegada de *El Mundo* y *Marca* a los quioscos españoles a mediados de mayo de 2016, el acuerdo alcanzado con la plantilla para la aplicación de este tercer ERE ha reducido el número de bajas de las 224 inicialmente previstas a 160 trabajadores que finalmente abandonarán la compañía durante el verano de 2016,²⁹⁶ a medida que vaya llegando desde Italia el dinero para hacer frente a las correspondientes indemnizaciones. Estos 160 despidos se unen a las 800 personas que han ido abandonando el grupo desde el año 2009, cuando Unidad Editorial sumaba cerca de 2.200 empleados.

El Mundo nació en 1989 como “periódico de autor” ligado a la fuerte personalidad de su fundador, Pedro J. Ramírez, hasta consolidarse, según datos del Estudio General de Medios (EGM), como segundo diario de información general más leído en España, solo por detrás de *El País*. Durante 25 años, se ha caracterizado por destapar notables escándalos y por hacer gala del periodismo de investigación. Desde el despido de Pedro J. Ramírez en 2014, el caos se ha apoderado de un periódico que va ya por su cuarto director en solo tres años y que paulatinamente han ido abandonando muchas de sus firmas más veteranas. Antonio Fernández-Galiano, presidente ejecutivo de Unidad Editorial y, para muchos, el verdadero director actual (“en la sombra”) de *El Mundo*, sigue sin encontrar solución al proceso errático en el que continúa envuelto esta cabecera que deambula sin rumbo claro en un mercado menguante.

4. ABC: sede en venta por 40 millones de euros

A finales de febrero de 2016, Vocento –grupo editor de *ABC*, entre otras publicaciones–²⁹⁷ anunciaba la contratación de la consultora inmobiliaria Aguirre Newman para, según el propio grupo, “optimizar su portfolio inmobiliario”, tecnicismo equivalente a poner en

²⁹⁶ Entre los despidos previstos por Unidad Editorial para el verano de 2016, constan los nombres de algunos veteranos periodistas de *El Mundo*, como Carlos Cuesta y Carmen Remírez de Ganuza. En total, serán más de 40 las personas que acabarán abandonando forzosamente la redacción central del diario generalista, a los que habría que sumar a todos aquellos que durante 2016 han ido abandonándola a través del plan de bajas voluntarias.

²⁹⁷ Además de *ABC*, Vocento cuenta con una docena de diarios regionales, entre ellos, *El Correo* y *El Diario Vasco*.

venta diversos activos inmobiliarios del grupo, entre ellos, el edificio en el que se ubica la sede madrileña de su cabecera de referencia, el diario *ABC*. Con este anuncio, Vocento volvía a poner de manifiesto su acuciante necesidad de efectivo para hacer frente a sus obligaciones, especialmente, las relacionadas con la refinanciación de su deuda financiera, cuantificada en 108,8 millones de euros en diciembre de 2015.

Al igual que *El Mundo* tuvo que ser rescatado en 2014 por Unidad Editorial con una inyección de 73 millones de euros, también *ABC* precisó de apoyo urgente extra a finales de ese mismo año por parte de su grupo editorial, que tuvo que habilitar un préstamo de liquidez por valor de 17 millones de euros para hacer frente al déficit de capital de su sociedad *Diario ABC SL* y tratar de remontar las significativas pérdidas acumuladas por esta entidad a lo largo de varios ejercicios, que redujeron sus fondos propios a un importe negativo de 20,3 millones de euros. El rescate de 2014 ampliaba otros dos créditos participativos aportados por Vocento a *ABC* en julio de 2012 y en octubre de 2013 y que sumaban un importe total, entre ambos, de 45,67 millones de euros. Aunque durante 2014 *ABC* no registró descenso en venta de ejemplares respecto a 2013 (creció un tímido 0,24%), sí registró un descenso en sus ingresos por venta de espacio publicitario (32,3 millones de euros de ingresos en 2014 frente a 32,9 millones de euros facturados en 2013 por ese concepto). Sin duda, las indemnizaciones económicas (a las que la cabecera seguirá haciendo frente hasta 2019) correspondientes al ERE que en 2008 supuso la baja de 130 trabajadores del diario suponen ya un lastre poco menos que estructural para los asientos contables de esta sociedad.

Por lo que respecta a la empresa matriz de *ABC*, en febrero de 2014, Vocento suscribió un préstamo sindicado de dos tramos que firmó con nueve entidades financieras por valor de 175,2 millones de euros. El primer tramo incluía dos préstamos mercantiles: uno de 75 millones de euros amortizable con vencimiento en octubre de 2018 y otro de 55 millones de euros en modalidad *bullet* (que permite pagar solo intereses hasta que venza el crédito) a cinco años. El segundo tramo consistía en una línea de crédito *revolving* (pago aplazado) a cuatro años por importe de hasta 45,2 millones de euros. Prueba de las apreturas que atraviesa Vocento es que, a 31 de diciembre de 2014, la editora de *ABC* ya había dispuesto de la totalidad de la financiación del primer tramo y de otros 10 millones de euros del segundo.

Respecto al comportamiento de *ABC* en 2015, esta cabecera había perdido hasta septiembre de ese año, según datos de la propia Vocento, 3,5 millones de euros, la mayor

parte de ellos solo durante el tercer trimestre del año, lo que había lastrado, a su vez, los resultados globales del grupo, que si en julio de 2015 había vuelto al beneficio por primera vez desde 2007, tres meses después, retornaba a los números rojos con unas pérdidas de 2,66 millones de euros. Al cierre del tercer trimestre de 2015, los ingresos de *ABC* habían descendido, fundamentalmente, debido a la caída en la venta de ejemplares, porque sus ingresos publicitarios habían crecido un 5,9% (con un notable ascenso del 33,9% en *ABC.es*). Quizá para poner la venda antes de la herida o para amortiguar la previsible caída, Vocento había decidido incrementar en enero de 2015 el precio de venta al público de *ABC*, tanto de lunes a viernes (1,5 euros) como los sábados (2 euros). Y no fue la única medida profiláctica, ya que también a principios de 2015, Vocento renunció a publicar *ABC* en Canarias y Baleares, lo que apenas un año después, llevó al grupo a congratularse de lo acertada que había resultado esta decisión, puesto que había conseguido eliminar los costes derivados de la impresión y distribución de los ejemplares y, además, había logrado reclutar para la plataforma de lectura digital de la prensa *Kioskoymás* a una tercera parte de los suscriptores de su versión en papel en los dos archipiélagos. Al final de 2015, según datos oficiales comunicados por Vocento a la CNMV, *ABC* había dejado de ser el principal quebradero de cabeza de su grupo editor, tras entrar en beneficio de explotación (apenas 42.000 euros de EBIT –beneficio antes de intereses e impuestos– frente a las pérdidas de 4,1 millones de euros en el ejercicio anterior).

Aunque las aguas parecen ahora más tranquilas en Vocento respecto a *ABC*, no hay que olvidar que, en diciembre de 2015, uno de los accionistas históricos del grupo, el millonario Víctor Urrutia, abandonó Vocento con un portazo, vendiendo toda su participación y criticando duramente la estrategia llevada a cabo por el grupo con *ABC*, estrategia que, en su opinión, debería haber pasado por la separación de este periódico del resto de cabeceras regionales del grupo. En cualquier caso, Vocento también ha tomado el camino de otros grandes grupos de comunicación, como Bertelsmann, que, como apuntábamos párrafos atrás, están desinvirtiendo en sectores “en declive”, línea en la que se inscribe el cierre por parte de Vocento, en marzo de 2016, de su imprenta de Valladolid (Printolid) y el consiguiente despido de 35 trabajadores. La de Valladolid ha sido la segunda rotativa cerrada por Vocento entre 2015 y 2016, tras el fin de Andaluprint (37 despidos) en enero de 2015. Otra medida drástica adoptada por Vocento a principios de

2016 ha sido el cierre de su filial CSC Madrid, dedicada a la gestión de publicidad, y el departamento financiero del grupo.²⁹⁸

En lo que va de 2016 y como datos más actualizados al momento de redacción de estas páginas, según ha informado la compañía a la CNMV, Vocento perdió 9,02 millones de euros en el primer trimestre de 2016, una cifra que multiplica por cinco las pérdidas del mismo periodo de 2015, cuando se dejó 1,7 millones de euros. La caída de los ingresos tanto en venta de ejemplares (-5,1%) como en publicidad (-7,1%) está detrás de esos malos números. En cuanto a la facturación por venta de ejemplares, sus cabeceras regionales cayeron un 4,6% y *ABC* descendió un 5,6%. La deuda financiera neta del grupo cerró marzo de 2016 en 112,9 millones de euros, por encima de los 108,8 millones de euros con los que Vocento había cerrado 2015. Las dudas continúan.

5. Referencias bibliográficas

- AEDE (2015), *El libro blanco de la prensa 2015*, Madrid: AEDE.
- Almirón, Núria (2010), *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*, New York: Hampton Press.
- Cabezuelo, Francisco (2013), “Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)”, *Revista de Historia de la Comunicación Social*, Vol. 18, 2013.
- Sotelo, Joaquín (2014), “Quo vadis, Prisa? La caída de un imperio” en Rodríguez, José y Fernández, Antonio R. (coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Sotelo, Joaquín (2015), “Dos grupos de comunicación en crisis y una fusión en ciernes: el caso de Unidad Editorial y Vocento”, *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, No. Especial 6, 2015.

Otras fuentes:

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores
- Elconfidencial.com
- Elmundo.es
- InfoAdex

²⁹⁸ Desde el inicio de la crisis hasta abril de 2016, han abandonado el grupo Vocento un total de 2.330 trabajadores.

- OJD, Oficina de Justificación de la Difusión
- Prisa.com
- RMC, Registro Mercantil Central
- Unidadeditorial.es
- Vocento.com
- Vozpopuli.com

ESTRUCTURA DE PODER Y CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN EL CLUB BILDERBERG. EL CASO DE CHARLES D. JACKSON Y TIME-LIFE INC.

Cristina Martín Jiménez

Universidad de Sevilla (España)

1. Abstracts

Esta ponencia se sitúa en el campo de los estudios de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPICC), de acuerdo a los planteamientos de Reig por los que demuestra que estos cuatro elementos interrelacionados ofrecen la metodología interdisciplinaria adecuada para aprehender el significado del mundo actual y de las estructuras mediáticas y de poder. Al trabajar en la estructura y en la infraestructura nos ofrece un conocimiento total de la realidad comunicativa del siglo XXI y es el único que nos permite estudiar casos de sistemas mediáticos o de medios de comunicación concretos —inscritos en Bilderberg— por sus atributos analíticos de la totalidad (Reig, 2003).

Este trabajo es parte de la tesis doctoral que estamos preparando y en la que analizamos al Club Bilderberg como resultado de un proceso histórico de estructuración e institucionalización de un nuevo poder en EEUU y Europa durante y después de la II Guerra Mundial. Este proceso desarrolla inherente otro de concentración mediática protagonizado por miembros de Bilderberg. Para ello nos basamos en autores como Mills (elite del poder), Ramón Reig (telaraña mediática) y Fernando Quirós (plutocracia y corporaciones de medios), entre otros.

Con nuestro estudio pretendemos aportar nuevos datos que pongan de manifiesto la falsedad del concepto libertad de prensa en la época actual, al dar constancia de que los conglomerados de comunicación del siglo XXI están al servicio del poder; aún más, forman parte del poder, como ya lo vienen demostrando los trabajos de los autores citados, además de otros destacados académicos a los que recurriremos a lo largo de nuestro trabajo.

2. Palabras claves

Reig, Mills, Club Bilderberg, *Time*, CIA, periodismo, telaraña mediática

3. Introducción

Del 29 al 31 de mayo del año 1954, en plena Guerra Fría, se celebró un encuentro de alto nivel en una pequeña localidad holandesa que los organizadores denominaron la Conferencia de Oosterbeek, el nombre de la ciudad. El anfitrión de la cita fue el príncipe Bernardo, consorte de la Reina Juliana de Holanda, de origen alemán y con un pasado en el partido nazi. Era el propietario del hotel Bilderberg en el que se reunieron y del que posteriormente tomaría el nombre el grupo. Como maestro de ceremonias había convocado a presidentes, primeros ministros y funcionarios de Estado de Europa y Norteamérica, a los propietarios y directivos de las corporaciones y financieras más destacadas del momento, a militares, miembros de los servicios secretos y de la aristocracia, editores de prensa y académicos. En total, hemos contabilizado sesenta y siete personalidades de la elite occidental, que procedían de trece países de Europa y Estados Unidos de América.

Sin embargo, a pesar de que el perfil público de los asistentes era evidente y por ello, según las reglas del periodismo, el hecho de que se hubiesen reunido todos juntos durante un largo fin de semana era un hecho noticiable, ni una sola línea al respecto se publicó en los periódicos, ni una sola palabra fue pronunciada en la radio, ni una imagen emitida en la televisión. ¿Acaso podemos pensar que en aquellos años no existían periodistas lo suficientemente sagaces a ambos lados del Atlántico para enterarse de lo que estaba sucediendo y contarlo? ¿Cuál fue la verdadera causa del silencio mediático al respecto?

Desde entonces, las reuniones han seguido celebrándose año tras año. Sin embargo, hemos detectado la inexistencia de investigaciones académicas acerca de esta estructura de poder fundada en 1954 y en la que descubrimos la presencia de medios de comunicación desde su primer encuentro. Al mismo tiempo, llama poderosamente nuestra atención el silencio mediático que hemos constatado en torno a las reuniones, más aún cuando en ellas están presentes periodistas, propietarios y CEOs de la comunicación junto a personalidades públicas, como presidentes y funcionarios de gobiernos, reyes y príncipes, magnates y multinacionales. Muchos de ellos protagonizan noticias a título individual durante todo el año, por lo que es aún más noticiable una reunión conjunta en el mismo hotel durante cuatro días. ¿Cuál es el motivo por el que no se publican noticias de sus encuentros?

Consideramos, entre otros estímulos, que el hecho de que la Enciclopedia Británica aluda a la palabra “secreto” en su definición de la entidad —y tras comprobar que los medios de comunicación ocultan y silencian las acciones de Bilderberg, con escasas excepciones de medios independientes— nos proporciona una justificación de peso para investigarlo desde una perspectiva científica en el campo de la comunicación.

Más de sesenta años después, hemos podido obtener la lista de asistentes de la Conferencia de Oosterbeek de 1954, año en el que vamos a centrarnos en esta ponencia. Vamos a acudir a este documento como fuente primaria para nuestra investigación y así encontrar respuestas a nuestros planteamientos e interrogantes. Este documento nos proporcionará los datos que precisamos para comenzar a definir la estructura del Club Bilderberg, nombre que recibió dos años después de la celebración de la primera conferencia, y dilucidar el motivo de la ocultación y el silencio.

4. Análisis metodológico

La teoría y metodología que fundamenta nuestro trabajo se sitúa en el campo de la EPICC. Para realizar el estudio estructural del Club Bilderberg y así obtener la verdadera naturaleza de la entidad, nuestro primer paso ha consistido en recurrir a la lista de invitados de la primera reunión, obtenida de la biblioteca de la Universidad de Georgetown, Washington (USA). Allí se encuentran los documentos personales y profesionales que donó a su muerte a esta institución académica uno de los miembros del Club, el estadounidense George C. McGhee, quien en vida fue adjunto al Secretario de Estado para Oriente Próximo, el sur de Asia y África, entre los años 1949 y 1951. Y Embajador en Turquía (1951-1953), entre otras funciones gubernamentales.

Para completar la información acerca de la primera conferencia hemos recurrido a la obra de Martín Jiménez acerca del Club Bilderberg y al artículo del sociólogo británico Mike Peters, “The Bilderberg Group and The project of European unification”.

Una vez obtenidos los nombres de todos los asistentes, los hemos clasificado por áreas temáticas en ocho campos, siendo estos los siguientes:

- a) Junta directiva
- b) Prensa

- c) Políticos, funcionarios de estado y asesores públicos
- d) Banqueros y/o financieros
- e) Corporaciones y/o industriales
- f) Realeza y/o aristocracia
- g) Ámbito cultural y/o universidad
- h) Otros

Tras clasificar a cada uno de los asistentes en su categoría, atendiendo exclusivamente al cargo con el que son presentados en la lista oficial de asistentes, hemos centrado nuestro análisis en el ámbito del periodismo, ya que es el área en la que se inscribe nuestro trabajo. A continuación, entre los cinco nombres obtenidos en este campo hemos seleccionado a uno para diseccionar con profundidad nuestro objeto de estudio y conocer a fondo el perfil de los miembros del Bilderberg procedentes del mundo del periodismo y con quienes están relacionados.

Además de estas categorías, tras nuestro análisis, hemos realizado un estudio por nacionalidades pudiendo concluir que los asistentes europeos a la primera reunión del Club Bilderberg representaban a todos los países que entonces pertenecían a la OTAN más Suecia. Provenían de Austria, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Francia, Alemania, Grecia, Holanda, Italia, Suiza, Reino Unido, Suecia y los Estados Unidos de América. Finalmente la lista se cerró con sesenta y siete asistentes. Desde entonces, el grupo se ha ido ampliando paulatinamente.

A través de la agenda de temas de la conferencia, comprobamos que quienes se reunieron en la primavera de 1954 en Oosterbeek trataron temas de plena actualidad del momento. Por lo tanto, según las reglas del periodismo, se añade un argumento más que hace del encuentro un fenómeno ciertamente noticiable. Según la documentación obtenida, cuyas fuentes ya hemos citado, se habían reunido para intercambiar puntos de vista acerca del siguiente orden del día:

- I. Postura hacia el comunismo y la Unión Soviética.
- II. Actitud hacia las zonas dependientes y personas en el extranjero.
- III. Postura hacia las políticas y los problemas económicos.

IV. Actitud hacia la integración europea y la Comunidad Europea de Defensa.

Consideramos que se trata de una agenda de primer orden, ya que el comunismo era, para el área occidental, el enemigo de la Guerra Fría. Y la integridad europea, la meta a alcanzar por aquellos hombres que dirigían el Movimiento Europeo, cuyo promotor, el financiero y asesor político Joseph Retinger, fue al mismo tiempo el ideólogo y secretario general de la Conferencia de Oosterbeek y del Club Bilderberg hasta su muerte (Martín Jiménez, 2007).

Retinger era el secretario general de la Liga Independiente de Cooperación Europea (ILEC), presidida por el primer ministro belga Paul van Zeeland. No es casual que ambos estuvieran en la junta directiva de Bilderberg. Martín Jiménez ha señalado que la Unión Europea es una creación del Club y el resultado de las ideas federalistas de Retinger (Martín Jiménez, 2010).

5. Análisis estructural de la lista de asistentes a la primera reunión del Club Bilderberg en 1954

Según las categorías que hemos establecido, la composición de los asistentes a la primera reunión del Club Bilderberg fue así:

a) Junta directiva:

Según aparece en la lista de asistentes, la junta directiva estaba conformada por el presidente de la Conferencia, el príncipe Bernardo de Holanda; los vicepresidentes, el sociólogo John S. Coleman y el ex Primer Ministro belga Paul van Zeeland, así como otros cargos secretarios y directivos entre los que se encontraban Retinger y otras personalidades de la Guerra Fría. **TABLA I**

b) Prensa:

Relativos al ámbito de la prensa, aparecen cinco nombres, expuestos en la **TABLA II**. Después volveremos a este apartado para analizarlos a fondo.

c) Políticos y funcionarios de Estado:

En el campo de la política, el funcionariado de Estado y de Gobierno así como asesores públicos hay cuarenta y un nombres.

Entre ellos encontramos a los ex primeros ministros belga, Paul van Zeeland —ex presidente de la Liga Europea de Cooperación Económica (1946-1949)— e italiano, Alcide de Gasperi (CDU). Por parte de Francia acudieron, entre otros, el entonces Primer Ministro, Antoine Pinay, y el líder socialista Guy Mollet. Hallamos también a diplomáticos como Pietro Quaroni de Italia, a Panavotis Pipinelis de Grecia y al ex ministro de Asuntos Exteriores danés, Ole Bjorn Kraft, que además era editor de diarios en su país. Desde Inglaterra llegaron Denis Healey y Hugh Gaitskell del Partido Laborista y miembros del Parlamento, y Robert Boothby del Partido Conservador, así como Sir Oliver Franks del estado británico y Sir Colin Gubbins, que había dirigido el Special Operations Executive (SOE) durante la II Guerra Mundial (Peters, 2001).

Entre los numerosos americanos asistieron a la primera reunión George W. Ball y Dean Rusk. Ball era abogado y jefe de Lehman Brothers y un antiguo miembro del Departamento de Estado, donde se responsabilizó de la política de la Alianza Atlántica y, posteriormente, perteneció a la Comisión Trilateral, otra estructura de poder creada por David Rockefeller en 1973 y que agregó a Japón, además de EEUU y Europa (Martín Jiménez, 2005). Ball tuvo una relación estrecha con quien oficialmente es considerado padre de la Unión Europea, Jean Monnet, debido a su trabajo como asesor legal de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA) y de la delegación francesa en las negociaciones del Plan Schuman (Peters, 2001). Rush era el primer presidente de la Fundación Rockefeller (1952-60) y posteriormente a la primera reunión Bilderberg fue nombrado Secretario de Asuntos Exteriores estadounidense entre los años 1961 y 1969, una sucesión de cargos que no debe ser casual (Martín Jiménez, 2007: 48-49). **TABLA**

III

d) Banqueros y/o financieros.

Entre los banqueros y/o financieros hemos delimitado cuatro nombres. Estuvieron presentes en la primera cita David Rockefeller, considerado el alma del Club Bilderberg (Martín Jiménez, 2005); el entonces presidente de Societe Generale de Belgique, Pierre Bonvoisin; el director de J. P. Morgan & Co. Inc. New York, Nelson Dean Jay; y el presidente de Lloyd's Bank, Sir Oliver Franks. Eran los bancos de inversión más importantes de EEUU. **TABLA IV**

e) Corporaciones y/o industria:

Quince nombres hemos delimitado en el ámbito de las corporaciones y del sector industrial. Hemos comprobado que muchos de ellos, además, desempeñaron otros cargos destacados dentro del mundo de la política, como J. D. Zellerbach, que era miembro de la delegación estadounidense en la Asamblea de la ONU, o Cola G. Parker, miembro de la Comisión de Política Económica Exterior, llamada Comisión Rendall. También encontramos en la lista al industrial norteamericano George W. Perkins, quien desde 1949 hasta 1953 había sido asistente del Secretario de Estado para Asuntos Europeos.

En estos casos hallamos ejemplos de los trabajos precedentes de Mills, con su estudio pionero de la elite del poder y sus intereses y conexiones en la Guerra Fría, y de Dreiser con sus directorios interconectados, entre otros autores.

En 1954, no faltó a la convocatoria del Club Bilderberg el industrial holandés Paul Rijkens, presidente de Unilever, la primera corporación global, ni el presidente de Gillette, Joseph P. Jr. Spang, ni el de Fiat, Vittorio Valletta, ni el de Pirelli, Alberto — uno de los dos hijos del fundador y ministro de Mussolini—, que en la actualidad son algunas de los mayores conglomerados globales. **TABLA V**

f) Realeza y aristocracia:

La realeza y la aristocracia europea fueron representadas por seis nombres, entre ellos, el presidente de Bilderberg, el príncipe Bernardo de Holanda. El resto eran de Reino Unido relativos al ámbito militar, financiero, político e industrial, con lo que sus nombres también están incluidos en las categorías precedentes, además de en esta. **TABLA VI**

g) Cultura/universidad:

Del área cultural y académico también hubo representación. Además de profesores universitarios, queremos destacar la presencia del sociólogo de la Universidad de Chicago James Samuel Coleman, el autor de la Teoría de la elección racional, fundador de la revista *Rationality and Sociology* y del Informe Coleman, guía del Gobierno Federal para implantar la ley por la que los niños blancos y negros compartirían autobús escolar. En 1992 sería elegido presidente de la American Sociological Association y su obra aún se sigue analizando hoy día. Coleman fue uno de los dos vicepresidentes de la cumbre.

TABLA VII

h) Otros:

En esta categoría aparecen nombres con cargos relevantes vinculados a las otras categorías, pero que no constituyen rigurosamente parte de estas. Entre ellos hemos encontrado al presidente del sindicato francés del petróleo, el secretario general de la Unión de Trabajadores de Reino Unido y al secretario de la Sociedad de Asuntos Exteriores de Holanda. **TABLA VIII.**

Por lo tanto, tras este análisis, podemos concluir que en la primera reunión del Club Bilderberg celebrada en 1954 en Holanda estuvieron presentes seis editores de prensa, cuarenta políticos, cuatro financieros, quince representantes y/o propietarios de corporaciones e industrias, seis miembros de la realeza europea, cuatro personalidades del ámbito académico y cultural, así como otros siete de diferentes sectores, entre ellos, el militar. **TABLA IX**

Nuestro primer análisis arroja como resultado que la estructura de la primera reunión Bilderberg estaba conformada por los siguientes poderes: mediático, político, económico/financiero, industrial/corporativo, monárquico/aristocrático, cultural/académico y militar.

Para este análisis, hemos atendido al cargo o la profesión de los asistentes que aparece en la lista oficial, pero muchos de ellos desempeñaban varios roles, con lo que ya podemos observar en la primera reunión Bilderberg casos concretos de la penetración de la estructura económico-financiera-política en la estructura mediática, un fenómeno que Reig ha denominado la telaraña mediática.

6. La prensa en Bilderberg

Llegados a este punto hay que destacar que el análisis estructural realizado resulta bastante revelador, ya que manifiesta fehacientemente la presencia de profesionales y propietarios de medios de comunicación en la Conferencia de Oosterbeek. Martín Jiménez ha señalado que desde hace una década viene realizando una búsqueda de noticias acerca del encuentro holandés de 1954 y que esta ha resultado infructuosa. ¿Por qué ninguno de los seis editores y propietarios de medios de comunicación publicó en los medios que dirigían noticia alguna sobre el cónclave celebrado en el hotel Bilderberg?

Consideramos que no se trata de un accidente ni despiste sino que la clave está en su intencionalidad secreta, concepto al que alude la Enciclopedia Británica en la definición de Bilderberg.

Para profundizar más aún en la estructura de Bilderberg, seguimos acotando nuestro objeto de estudio y realizamos un escrutinio por países. Hay tres propietarios y editores de medios de comunicación estadounidenses y tres europeos: dos daneses y uno sueco.

Los estadounidenses eran George Barry Bingham, miembro de la tercera y última generación de la familia Bingham, que durante gran parte del siglo XX controló los periódicos de Louisville, un canal de televisión y dos emisoras de radio. El empresario de la prensa tenía fuertes conexiones político-económicas, pues había sido jefe de la misión francesa de la Economic Cooperation Administration.

Otro norteamericano era Gardner Cowles, fundador y editor de la revista *Look* y cabeza de una de las ramas del imperio familiar de comunicaciones que incluía periódicos, revistas, editoriales de libros y televisión.

El último norteamericano era el General Charles D. Jackson, editor de la revista *Life*, *Time* y *Fortune* y director general de *Time-Life Inc.* De los tres, era el que más implicaciones políticas tenía, pues entre otros desempeños impropios de la prensa, según su código deontológico y la Teoría de la Comunicación, era un destacado estratega en materia de guerra psicológica al mando del presidente Eisenhower.

Los daneses eran el editor de diarios y ex ministro de Asuntos Exteriores, Ole Bjorn Kraft, y Terkel M. Terkelsen, editor jefe de *Berlingske Tidende*. El sueco era Herbert L. G. Tingsten, editor jefe de *Dagens Nyheter*.

Con el fin de avanzar en nuestro análisis estructural, vamos a seleccionar a uno de los seis para estudiarlo a fondo e intentar averiguar por qué no hubo noticias de la Conferencia. Para la selección, hemos considerado que los estadounidenses arrojarán más datos y enriquecerán los resultados de nuestro trabajo, ya que EEUU en ese momento es el país que geopolíticamente se disputa el liderazgo mundial frente a la URSS. Es precisamente esta circunstancia socio-económica-política la que nos ha hecho seleccionar a C. D. Jackson, pues en los datos que nos ofrece este listado oficial aparece un rol que consideramos de relevancia para que estuviera en esta conferencia: hasta dos meses antes de la misma era el consejero especial del presidente Eisenhower en materia de guerra

psicológica. ¿Pero qué significa exactamente ese cargo, qué se esconde detrás de las palabras? ¿En qué consistía su trabajo? ¿Quién era realmente el célebre editor de *Time*?

Entre sus desempeños, el periodista le escribía los discursos que pronunciaba ante la nación al que era uno de los dos hombres más poderosos de la tierra en aquel momento. Los discursos presidenciales, como han demostrado previamente nuestros compañeros de la rama de análisis de discurso, se caracterizan por contener una ineludible carga ideológica, como vemos en este fragmento de uno de los muchos que escribió Jackson para Eisenhower.

“Nuestro objetivo en la Guerra Fría no es la conquista del territorio o el sometimiento por la fuerza. Nuestro objetivo es más sutil, más penetrante, más completo. Estamos tratando de conseguir por medios pacíficos que el mundo crea la verdad”.

Toda una declaración de intenciones. Se trata de un claro exponente de la profunda carga ideológica que contenían los discursos del presidente Eisenhower, que se contextualizan en una etapa crucial de la Historia —la Guerra Fría—, en la que dos bloques de poder estaban enfrentados e intentaban, por todos los medios y usando todos los canales de la comunicación, imponer la verdad, de la que ambos se creían en posesión, al mundo entero.

Reiteramos que el dato más relevante para nuestro trabajo, que se inscribe en la rama de periodismo, es constatar que cuando asistió a la primera reunión celebrada en el Hotel Bilderberg, el General C. D. Jackson era el vicepresidente de *Time-Life Inc.* uno de los complejos de información más poderosos de los Estados Unidos (Schiller, 1977).

7. ¿Quién era realmente C. D. Jackson?

Charles Douglas Jackson nació en la ciudad de Nueva York el 16 de marzo de 1902. Después de graduarse de la Universidad de Princeton en 1924, se incorporó a la industria de los medios, labor por la que se convirtió en una persona muy conocida, así como por su trabajo junto a Eisenhower como consejero y autor de los discursos del presidente. También se encargó de la campaña electoral que lo llevó a la Casa Blanca.

Sin embargo, muchos norteamericanos de a pie, así como académicos, historiadores, politólogos y periodistas solo comenzaron a conocer la cara oculta de Jackson años después de su muerte, ocurrida el 18 de septiembre de 1964, cuando su viuda legó sus

documentos personales a la Biblioteca Presidencial Eisenhower a finales de 1971. La investigación de su legado reveló que había sido un agente de la CIA desde 1948, un año después de su fundación. Estos datos nos ayudan a comprender en qué consistía su trabajo como asesor del presidente en materia de guerra psicológica, lo que incluía ser el enlace de este con la CIA y el Pentágono. Previamente, durante la II Guerra Mundial, fue un destacado estratega en la Office Strategic Services, la OSS, creada por el presidente Franklin D. Roosevelt en julio de 1942 y que será el germen de la Agencia Central de inteligencia.

“A principios de los cincuenta, un hombre solo hizo más que cualquier otro para establecer el programa de la guerra cultural estadounidense. Como presidente del Comité Nacional por una Europa Libre y más tarde consejero especial de Eisenhower sobre guerra psicológica, C. D. Jackson fue uno de los más influyentes estrategas encubiertos de Estados Unidos” (Stonor, 2013:175).

La biblioteca académica on line Spartacus Educational (<http://spartacus-educational.com>) contiene una extensa biografía de Charles Douglas Jackson, que recoge y cita las obras de numerosos autores estadounidenses que han estudiado su trayectoria, como David S. Lifton, Warren Hinckle y William Turner, Kai Bird, Daniel Brandt y Hugh Wilford. Nos basaremos en este trabajo para trazar su perfil y para aportar otros datos que suponemos desconocidos en España acerca de los orígenes de la revista *Time* y de sus fundadores, Henry Luce y Briton Hadden. También hemos recurrido como fuente a “The papers of C.D. Jackson”, ubicados en la Dwight D. Eisenhower Library de Abilene, Kansas, donde se encuentran los documentos legados por su viuda, unos 77.000 folios.

Antes de sus implicaciones políticas y militares como agente de la CIA y estratega presidencial, Jackson comenzó a trabajar como periodista en 1931 en la revista *Time* como asistente del editor y presidente de *Time Inc.*, Henry Luce (Simkin, 1997).

Posteriormente, durante la II Guerra Mundial, el periodista se convirtió en espía cuando entró a trabajar en la Oficina de Servicios Estratégicos (OSS), predecesora de la CIA, en el área de guerra psicológica. En 1940, añadió un nuevo cargo a su curriculum y se convirtió en propagandista cuando Luce le instó a organizar un grupo de propaganda anti-aislacionista llamado Council for Democracy —el Consejo para la Democracia—, el cual presidió.

Más tarde fue el estratega principal del Consejo de Estrategia Psicológica (PSB) promovido por el Departamento de Defensa y la CIA y creado en 1951 por el presidente Truman (Stonor, 2013).

Durante 1953 y 1954, CD Jackson fue clave en el establecimiento del Grupo Bilderberg y en garantizar la participación de Estados Unidos. Asistió a las reuniones del grupo en 1954, 1957, 1958 y 1960. (Aubourg, 2003, Martín Jiménez, 2005).

De modo que de cara a la opinión pública era el editor de las revistas del grupo *Time-Life Inc.*, el cual dirigía, pero su fina silueta ocultaba sus desempeños más opuestos al periodismo: espía, propagandista y estratega de guerra psicológica.

8. *Time Magazine*

La historia de la revista *Time* comienza en la Universidad de Yale, donde se conocieron sus fundadores, el norteamericano Henry Luce y el británico Briton Hadden. Al graduarse intentaron hacer realidad su sueño de fundar una revista y consiguieron la financiación de Henry Pomeroy Davison, socio senior de J. P. Morgan, el más potente de los bancos comerciales en los Estados Unidos, y de la herencia que William L. Harkness, una figura destacada en la Standard Oil, dejó a su hija Louise tras su muerte (Simkin, 199-2014).

Ambas financieras estaban presentes en la primera reunión Bilderberg, como hemos expuesto anteriormente. Se trata de un claro ejemplo de la telaraña mediática desarrollada por Reig.

Una vez obtenida la financiación, Hadden se convirtió en el editor de *Time Magazine* mientras Luce se dedicó a la administración. El primer número salió a la calle el 3 de marzo de 1923. La revista fue un éxito pero pronto comenzaron las desavenencias entre los socios, pues Hadden era un periodista puro pero Luce estaba más interesado en plasmar sus posturas políticas en las noticias que publicaba *Time*. El primero, lograba imponer su firmeza, pero en febrero de 1929 murió inesperadamente y el periodismo que defendió se esfumó con él.

A la semana, su nombre como cofundador fue retirado de la cabecera y entonces comienza la historia que unirá a uno de los mayores conglomerados comunicativos y a su propietario, Henry Luce, con el Club Bilderberg a través de un nombre clave: C. D. Jackson, que llega a *Time* dos años después, en 1931, como asistente del editor.

Pronto se convierte en su mano derecha y Luce le confía la gestión de su creciente imperio mediático, que ya incluía producciones en radio y en cine como *The march of time* en 1931 y 1935.

Al mismo tiempo que desarrolla su carrera en los medios de comunicación, Jackson se convierte en el estratega principal de la Guerra Fría y a su cargo como director de Radio Europa Libre, un arma propagandística de la CIA para anexionar a todos los países europeos al área occidental —aunque ya en estos años se ve una marcada estrategia por hacer de EEUU la primera potencia mundial— y apartarlos del área comunista, se une la dirección de congresos y encuentros juveniles enfocados al mismo fin y que no son otra cosa que nuevas tapaderas de la CIA.

En un artículo escrito en 1977 para la revista Rolling Stones, Carl Bernstein afirma que Jackson fue “el emisario personal de Henry Luce con la CIA”. También asegura que en la década de 1950 Jackson facilitó acreditaciones de *Time-Life* para que los espías de la CIA las usaran como tapadera en sus viajes.

Jackson fue un gran amigo de Allen Dulles, el primer director civil de la CIA, que previamente había trabajado como espía de la OSS en Suiza y era el hermano John Foster Dulles, el Secretario de Estado de Eisenhower (1953-1959) y presidente de la Fundación Rockefeller.

Por otra parte, hay que señalar que *Life-Time* no eran los medios de comunicación que aseguraba ser, ya que su presidente, Henry Luce era otro eslabón de la CIA.

Nos llama la atención que precisamente el mentor periodístico de Jackson y propietario de *Time Inc.*, Henry Luce, fuera el promotor de las primeras reflexiones sistemáticas sobre los efectos de la concentración de empresas de comunicación, que se remontan a la II Guerra Mundial.

“En 1942, Luce promovió el trabajo de la comisión Hutchins, que tras varios años de investigación publicó el famoso informe ‘Freedom of the Press’. Ya entonces, el informe Hutchins identificaba el fenómeno de la concentración como uno de los tres grandes riesgos para la libertad de prensa[1]”. (Sánchez-Tabernero)

Si sabían que esto era un peligro, surge una pregunta obligada: ¿promovieron los miembros de Bilderberg la concentración mediática al conocer que era una de las causas

que acabaría con la libertad de prensa? Esta es una cuestión clave que debe ser resuelta en otro trabajo de investigación.

9. El secreto

Ahora hay que concluir que C. D. Jackson Trabajó para *Time-Life Inc.* durante treinta y tres años y al mismo tiempo era un agente de la CIA y participaba en la política estadounidense en el campo de la guerra psicológica desarrollada durante la II Guerra Mundial y la Guerra Fría.

Jackson no solo asistió a la primera reunión celebrada por el hoy llamado Club Bilderberg, la Conferencia de Oosterbeek, sino Allen Dulles, el jefe de la CIA, puso en sus manos la organización de la comitiva estadounidense. Tenemos que objetar que como editor de *Time-Life* su deber y su responsabilidad social era informar de la reunión a la opinión pública norteamericana, sobre todo a los lectores que confiaban en que su medio de comunicación de cabecera les mantenía al tanto de todo acontecimiento importante que ocurría en el mundo. Sin embargo, no lo hizo porque Bilderberg exigía una condición ineludible a los asistentes: el secreto.

¿Y por qué era tan importante esta Conferencia como para mantenerse en secreto?

Tras nuestro análisis comenzamos a comprender porqué los medios de comunicación no informan acerca de Bilderberg. Algunos de sus miembros han argumentado que se trata de una reunión informal (Martín Jiménez, 2005, 2017, 2015), pero los propios asistentes, sus trayectorias personales y profesionales, es decir, la información que se llamaría “prosopográfica” (los datos relativos a las personas concretas, sus vínculos familiares, etc.), así como la agenda de temas que tratan en sus cumbres demuestran que las reuniones del Club Bilderberg son hechos altamente noticiables.

[1] HOCKING, William E., *Freedom of the Press. A Framework of Principle. A Report from the Commission on Freedom of the Press*, The University of Chicago Press, Chicago, 1947, p. 142. Nota de Sánchez Tabernero.

En el caso concreto que hemos analizado hemos descubierto que C. D. Jackson no solo era editor, sino asesor presidencial de Eisenhower y espía. ¿Podemos afirmar que era un editor, un periodista? ¿Podemos afirmar que hay un Cuarto Poder con esta telaraña mediática que hemos comenzado a destejer en Bilderberg?

Vamos a seguir investigando con el fin de aclarar si el caso del general C. D. Jackson es aislado o encontraremos pruebas similares del vínculo entre medios de comunicación y otros poderes en Bilderberg.

10. Conclusiones

1. A pesar de que en su faceta pública C. D. Jackson fue periodista, editor y vicepresidente de uno de los complejos mediáticos más potentes de la época en EEUU, los datos expuestos hacen que no podamos considerar a C. D. Jackson un periodista sino un propagandista, un cruzado contra el Nazismo y el Comunismo —los enemigos declarados por EEUU durante la II Guerra Mundial y la Guerra Fría—, un agente destacado de la CIA, un militar, “uno de los más influyentes estrategas encubiertos de EEUU”, en palabras de Stonor. Ateniéndonos a las reglas del periodismo, C. D. Jackson no era periodista.
2. A pesar de que seis editores y propietarios de medios de comunicación estuvieron presentes y fueron testigos de primer nivel, no publicaron noticias acerca de la primera reunión de Bilderberg porque el secreto primó sobre la libertad de expresión y el derecho a la información.
3. El poder político y financiero venció al Cuarto Poder en la Conferencia de Oosterbeek.
4. El secreto decretado por Bilderberg perjudicó el libre desempeño del editor de *Time*, quien no solo lo acepta sino que es un abanderado del mismo como agente encubierto de la CIA.
5. Con la fundación de Bilderberg nace también la crisis del periodismo actual, que ha sido brillantemente analizado por Reig. A partir de entonces nace también la concentración mediática y la verdad y la objetividad son reemplazadas por el interés y la intencionalidad política y mercantil.
6. Bilderberg es una estructura de poder que determina y condiciona al periodismo, al periodista y, por lo tanto, a los mensajes que reciben los ciudadanos, como ya ha advertido Reig que ocurre con las estructuras de poder.

7. C. D. Jackson y los medios de comunicación que dirigía, *Time-Life Inc.*, así como el propietario Henry Luce estaban al servicio del poder, aún más, formaban parte del *establishment* norteamericano.

8. Esto pervertía el periodismo de *Time-Life Inc.*, por lo consideramos que habría que hacer una revisión de las míticas revistas y de las informaciones que publicaron. Del mismo modo, habrá que hacer el mismo ejercicio en la actualidad.

11. Referencias

- Aubourg, V. (2003), “Organizing Atlanticism: The Bilderberg group and the Atlantic Institute, 1952-1963”. *Intelligence and National Security*. Vol. 18, núm. 2, pág. 92-105.
- Chomsky, N. y Herman, E. S. (1988), *Manufacturing consent*, New York: Pantheon Books.
- Curran, James (2005), Medios de comunicación y poder, Ed. Hacer, Barcelona.
- Domhoff, W. (1967), *Who Rules America?* Prentice-Hall, Inc., New Jersey: Englewood Hills.
- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1997), *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*, Madrid: Cátedra.
- Jackson, G. (1997), *Civilización y barbarie en la Europa del siglo XX*, Barcelona: Planeta. Colección La línea del horizonte.
- Martín Jiménez, C. (2005), *El Club Bilderberg. Los amos del mundo*, Córdoba: Arcopress.
- Martín Jiménez, C. (2007), *El Club Bilderberg. Los amos del mundo*, Barcelona: Arcopress/Books4Pocket
- Martín Jiménez, C. (2010), *El Club Bilderberg. La realidad sobre los amos del mundo*, Cádiz: Absalón.
- Martín Jiménez, C. (2013), *Perdidos, los planes secretos del Club Bilderberg. ¿Quién maneja los hilos del poder?*, Madrid: Mr.
- Martín Jiménez, C. (2015), *Los planes del Club Bilderberg para España*. Madrid: Temas de Hoy.
- Mills, C. W. (1993): *La elite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peters, M. (2001), “The Bilderberg Group and The project of European unification”. <http://bibliotecapleyades.net>. Fecha de consulta:20/10/2015.
- Quirós Fernández, F. (1998). *Estructura Internacional de la Información. El poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis

- Quirós, F. y Fernández, A. I. (2006) “Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos”, *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11, pág. 179-205.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/8126-8209-1-PB.PDF> Fecha de consulta: 01/11/15
- Reig, R. (2013), “La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil”, *Question*, Vol. 1, núm 40, pág. 396-427. Fecha de consulta on line: 26/12/2015
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32846/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Reig, R. (2015), *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*, Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2011), *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2010), *La Telaraña Mediática*, Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Schiller, H. I. (1977), *El imperialismo USA en la comunicación de masas*, Madrid: Akal.
- Schiller, H. I. (1978), *Los manipuladores de cerebros*, Barcelona: Gedisa.
- Simkin, J. (1997), C.D. Jackson, <http://spartacus-educational.com/USAjacksonCD.html>. Fecha de consulta: 05/12/15
- Simkin, J. (1997), Henry Luce, <http://spartacus-educational.com/USAluce.html>. Fecha de consulta: 07/12/15
- Sánchez-Bravo Cenfor, A. (1992), *Manual de Estructura de la Información*, Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sánchez-Tabernero, A. (2002), “Concentración de medios de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos”, *Comunicación y Sociedad*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, Vol. 15, núm.1, pág. 129-162.
- Stonor Saunders, F. (2013), *La CIA y la Guerra Fría Cultural*, Barcelona: Debate.
- Williams, Raymond Ed. (1992), *Historia de la Comunicación*, Vol. 2, Ed. Bosch, Bcn.

¿PUEDE EXISTIR UN VERDADERO PERIODISMO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES? ESTRUCTURAS VIRALES DE PODER Y ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PERFILES FALSOS.

Francisco Borrego

Investigador Grupo ComAndalucía - Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo recoge las conclusiones preliminares de una investigación en redes sociales online, a partir de las técnicas de información negativa y contra-información que utilizan los principales *influencers* del periodismo en España: los modelos de sobreexposición informativa, las perspectivas de la opinión pública en redes y las formas de poder y control de las estructuras horizontales de la red, entre otras, se han convertido en un nuevo espacio de trabajo para el periodista digital.

Lo importante no es clicar, sino compartir, y el hecho de viralizar un mensaje, tiene cada vez más importancia pues representa: "*lo que hacemos con unos contenidos y lo que no hacemos con otros*" (Lanier, 2011). La línea de tiempo queda diluida y se alteran las formas de interpretación, desaparece del espacio-tiempo de las publicaciones y pervive en el imaginario colectivo, mientras que el contenido tenga vida útil.

Por tanto: son los perfiles, verdaderos y falsos en la red, los que deciden qué información se convierte en viral, y los que controlan los **nuevos elementos estructurales** de este lenguaje informativo. En esta dictadura de la *página vista* estamos alimentando al mayor de los *servidores sirena* (Google), y asumiendo sus prácticas de lenguaje viral: técnicas de rastreo, recopilación de cookies, redacción SEO²⁹⁹...

En este contexto destacamos el papel de los *influencers* y su poder dentro de la estructura informativa, así como el papel del periodista como *nuevo influencer*. Una forma de poder que esconde una falsa apariencia de libertad, controlada por nuevos actores y accesible únicamente para unos pocos usuarios expertos (Rheingold, 2000, Ferguson, 2007).

²⁹⁹ SEO, (Search Engine Optimization) se refiere a todos los procedimientos técnicos y estructurales a través de los cuales mejoramos artificialmente la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Se desgranar algunas de las nuevas formas de entender la información digital, como los sistemas alternativos de difusión a través del uso de nodos, perfiles falsos y sobreinformación, utilizando frecuentemente técnicas de marketing digital. Surgen conceptos como el SEO contra-informativo, el *astroturfing*, técnicas de suplantación (*bots*), y todos los procesos de manipulación del mensaje que afectan al contenido de los medios y generan nuevas estructuras de poder.

Palabras clave: poder en la red, estrategias informativas online, perfiles informativos, contra-información, información alternativa, influencers, SEO en prensa digital.

1. Introducción

El nuevo libro de estilo online del New York Times, insta a sus periodistas a trabajar pensando en técnicas donde se premia *"lo compartido y lo viral, como la conexión con las emociones del usuario y la necesidad de compartir aquello que genera impacto en él... por lo que lo viral se convierte ya en una nueva forma de contar el mundo [...]"*

En este nuevo espacio, el periodista digital tiene nuevos retos: ¿cómo podemos identificar las informaciones negativas? ¿puede el comunicador aislarse de la influencia de la información generada por los controladores de la estructura del sistema de redes? ¿se convierten en meros promotores de los mensajes de Google, Twitter y Facebook? ¿puede ejercerse un verdadero periodismo alternativo fuera de estas redes de poder?

Hoy, existe una extensa red de plataformas informativas, plagadas de nodos y enlaces de autores individuales, muchos de ellos difícilmente catalogables como "medios digitales". La situación es variada y compleja, si atendemos a la disparidad de criterios de los datos obtenidos de las fuentes más habituales en la medición de audiencias online.

Si observamos los datos de Diciembre de 2015 en el último informe completo de la OJD, se identificaban un total de 182 medios de información online en España, divididos en tres grandes grupos de interés (generalistas, especializados y de actualidad global) de los cuales, algunos corresponden a la versión digital de diarios con una edición en papel (no necesariamente con la misma periodicidad) y otros se publican exclusivamente a través de una plataforma de dominio web.

Sin embargo la realidad es mucho más extensa, siempre y cuando ampliemos los criterios que definen el concepto de "medio de información digital". Para la Oficina de

Justificación de la Difusión (OJD), estos portales se reconocen e indexan, cuando cumplen una serie de requisitos que justifican su "valor *en la red*", con visitas, páginas vistas y otros criterios de representatividad, que son comunes al resto de los portales de noticias. Otras empresas de medición como la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) se basan en datos del Estudio General de Medios (EGM) y encuestas propias como "Navegantes en la Red". Empresas internacionales muy reconocidas en el sector, como ComScore y Alexa, utilizan diversas técnicas de conteo de visitas e impacto web, basadas en elementos de medición SEO, que son utilizados por Google como elemento más reconocible de búsqueda de contenidos, como el representante único (que lo es) de metabuscador global.

Para la contabilización de visitas, y por tanto para reconocer el impacto de cada medio con respecto a su público objetivo, podemos basarnos en criterios de navegantes únicos e IP, las visitas y el número de páginas que visitan en cada una de las visualizaciones de la web y sus submenús, y por último, de un método cuantitativo de descargas de contenidos y URL's. Algo que sin duda perjudica a los medios locales, minoritarios y alternativos, ya que difícilmente pueden acceder a las plataformas de indexación, más que por casos aislados de interés.

Asimismo, a modo presencial, y sin tener presente por el momento el número de visitas o su impacto social, la esporulación de medios con pretensión informativa es mucho mayor: la plataforma *guiademediosdigital.com* reconoce un total de 6.433 medios digitales registrados en las categorías de medios generalistas y de contenido informativo especializado. De ellos, 1.521 medios son exclusivamente digitales y 675 pertenecen a la categoría de información general, entre los que predominan los medios de opinión e información política. No todos ellos tienen su origen en la red, ya que en este listado se recogen todos aquellos que heredan el espacio de su predecesor desaparecido en papel o blogs que se han reconvertido en portales informativos.

La AEEP (Asociación Española de Editoriales y Publicaciones Periódicas) en sus dos últimos informes de situación española, contabilizan unos 3.000 medios digitales (incluidos grupos de medios y no asociados a cadenas estructuradas) pero utiliza un criterio de periodicidad de contenidos y actualizaciones, por el cual un medio digital tiene que tener una participación y actualizaciones mínimas en el tiempo para ser considerado un medio "activo cuantificable".

En 2014, reconocen 763 publicaciones periódicas activas, de las que en 2015 permanecen solo 555. Estos datos, en un intento de aglutinar y no discriminar a publicaciones de bajo impacto (pocas visitas/actualizaciones) están sobre-cuantificados, ya que no tienen en cuenta (o mejor dicho, los tienen por duplicado) a los medios que se agrupan con cabeceras comunes, distinguiéndose únicamente por la localización de dominios locales para acercarse a su público objetivo de proximidad. Una agrupación de medios locales, con una misma cabecera global, que después se matiza con información local o descargada de agencia, transmitida por la población local y recopilada a través de redes sociales y colaboraciones puntuales. En este listado aparecen como "medios individuales", solo por el hecho de tener un dominio propio. Si bien, no se discrimina a ningún medio entre grupos y portales de contenido, incluyen aquellos con participación publicitaria de grupos sectoriales, con contenidos sesgados y de apariencia informativa, pero cuyo objetivo es generar tráfico hacia un producto específico a través de contenido muy desarrollado a nivel publicitario.

Entonces, ¿dónde queda el espacio para el periodismo alternativo en los medios digitales? ¿son las redes el último espacio donde ejercer el periodismo de investigación social?

El espacio alternativo ha tenido una doble vía de expansión: por un lado la lucha de periodistas que según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) , entre el 2008 y el 2013, sufrieron el desgaste de la reestructuración de los grandes medios en España y de las redes locales de información, para finalmente establecerse como "*periodistas freelance*", amparados por la facilidad de creación y escaso coste, de webs informativas digitales. No en vano, aparecieron en España al menos 297 nuevos medios de información digitales (APM, 2016), con estructura y pretensiones similares a las de los diarios de cabecera esenciales en la red informativa española, pero que ven dificultada su labor por la falta de financiación publicitaria.

Por otro lado, tras el empuje del 15M, surgen una serie de medios que se autodenominan alternativos, que trabajan a través de cadenas de usuarios, y que han emprendido un sistema de trabajo colaborativo fuera de las dinámicas de agencia. Para su financiación, utilizan diversas formas de *crowdfunding*, y su representatividad en audiencias online es generalmente muy baja limitándose en la mayoría de los casos a una red de nodos de

perfil bajo y colaboradores, con importantes excepciones³⁰⁰, que no han conseguido superar la barrera de la representatividad de los diarios digitales tradicionales y las empresas de cualificación.

Y en este contexto, se mueve el periodista digital, discriminando la sobre-información en la red en sus espacios de trabajo, convertidos en portales multimedia con nuevas reglas de diferenciación y profesionalización, baja audiencia y difícil financiación, fuera del esquema de indexación y también de la toma de decisiones para alcanzar relevancia en la opinión pública.

La realidad es que la red, impregna todo el proceso y nos sitúa en un contexto de unidireccionalidad: solo existe (al menos de forma práctica) una estructura digital que funciona como canal, una gran empresa que controla el lenguaje de posicionamiento en la red y un grupo de élite (los mediadores SEO que controlan la difusión del mensaje informativo) cuya conducta está orientada esencialmente a la venta.

Este trabajo que se presenta, pasa por identificar en los contenidos de tres diarios digitales de reconocido prestigio en España, **cómo se ha ido integrando la información mediada por la empresa en los contenidos informativos** y cómo el periodista se ha plegado a la facilidad y comodidades del contenido multimedia "a la carta" ofrecido por los *influencers* y creadores de tendencias del mercado promocional, para aprovecharse de la veracidad y credibilidad que estos medios tienen en sus audiencias, con respecto a cualquier otro formato comunicativo.

Igualmente, comprobamos cómo el lenguaje propio de las redes, convierte los textos informativos en estructuras optimizadas para los motores de búsqueda, cómo incluyen técnicas de SEO, e incluso invitan desde sus libros de estilo a escribir para conseguir viralidad. La televisión y la prensa duplican los contenidos que encuentran en las redes, pero con un nuevo lenguaje diferenciador y diferente. Se ha creado una lógica de repetición de formatos, escribiendo por y para internet, con estructuras diferenciadas, que se basan en los modelos más compartidos en la red para conseguir mayor alcance mediático.

³⁰⁰ Diarios digitales como Diagonal (pago por suscripción) o Rebelión y Periodismo Humano, mantienen una audiencia estable. Además han surgido nuevas cabeceras, representadas por periodistas reconocidos en publicaciones tradicionales, que protagonizan hoy una nueva línea de periodismo de investigación, como eldiario, elconfidencial, elespañol y okdiario, entre otros, cubriendo todo el espectro editorial-político de sus predecesores y del resto de modelos tradicionales en papel.

2. Metodología

En una primera fase de análisis, que ha servido para dar forma a un cuestionario tipo en una investigación posterior más amplia, se han recopilado un total de 168 portadas de tres medios digitales.. El contenido se cataloga a partir de dos mediciones al día durante el mes de febrero de 2016 (28 días), en "El País", "El Mundo" y Diario SUR.

Seleccionadas exclusivamente las noticias en portada (11 de la mañana y 11 de la noche, como representativas de las realidades de mañana y tarde) se descargan las webs de forma completa a partir del software gratuito (OpenGL) con licencia General Public License (GPL -GNU), *HttpTrack Website Copier*³⁰¹, con una visual de la portada, para acceder a la configuración de valores de las noticias dos veces al día en los tres diarios mencionados.

El total de links descargados para el periodo de la muestra, ha sido de 1876 noticias, con los que posteriormente utilizamos una metodología de observación y categorización por temas, para luego cuantificar diversas variables, donde descubrimos dos tendencias muy diferenciadas:

2.1. Los principales diarios utilizan los sistemas clásicos de viralización similares a los utilizados en técnicas de marketing de mercado, y permiten compartir y señalar las noticias a través de lo que conocemos como "*dictadura de la página vista*", mejorando la posición de las noticias a medida que son más compartidas, tal y como lo gestiona Google en su posicionamiento natural en la Red.

2.2. Todos los diarios utilizan algún sistema de medición basado en conceptos ROI (Retorno de la inversión) adaptados a la prensa y categorizan las fuentes de las noticias, a partir de software específico: elementos compartidos, criterios de visitantes únicos (bien a través de IP o navegadores), criterios de número de visitas por página y también a partir del número de contenidos por páginas únicas.

El objetivo que se perseguía en esta primera fase, era identificar las técnicas de marketing más evidentes, que se han introducido, no solo a nivel estructural, sino también en los contenidos y en la práctica periodística. Este elemento diferenciador, implica que la

³⁰¹ Los programas con licencia GNU, garantizan a los usuarios finales (personas, organizaciones, compañías) la libertad de usar, estudiar, compartir (copiar) y modificar el software. Su propósito es declarar que el software cubierto por esta licencia es software libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios GNU (Proyecto GNU - Free Software Foundation)

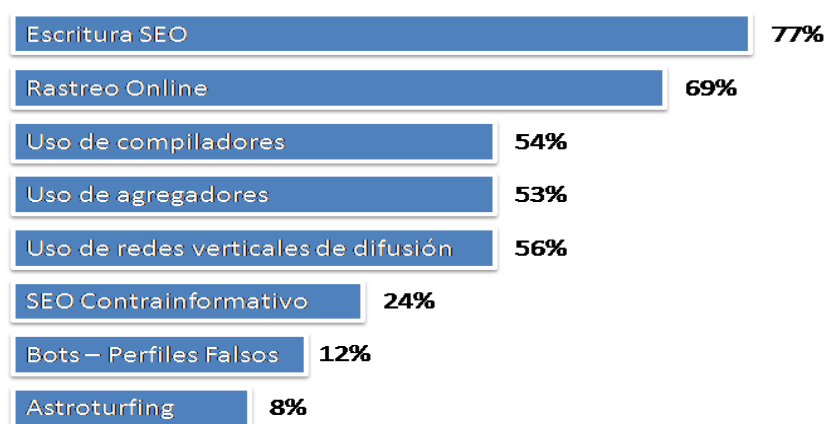
formación de las portadas digitales puede medirse y se reestructura a partir de criterios de visitas (totalmente manipulables por perfiles falsos y bots) generando una nueva forma de distinguirse entre el contenido informativo, con una alta penetración del lenguaje de posicionamiento, heredado de Google, en la redacción de los artículos en prensa digital. En segundo lugar, queremos reconocer el tipo de fuentes y temas que aparecen en medios digitales y medir su influencia, observar si las redes digitales online han modificado la forma en que se edita y filtra la información, comparada con el tratamiento que se realiza en los medios tradicionales. Por último, observar cómo las empresas e *influencers*, han creado un sistema de filtraciones y contenidos noticiables, que no responde a la realidad informativa, sino que se introducen en los diarios digitales por medio de técnicas de publicidad encubierta, facilitadores de información y diversos procesos de viralización, donde los periodistas pueden encontrar contenidos (no verificables) para responder a su necesidad de inmediatez como criterio básico.

Para ello se han seleccionado exclusivamente las portadas de cada diario digital, ya que actualmente todos utilizan el sistema de menús y subsecciones especializadas en categorías de noticias, para posteriormente, sacar a su portada aquellas secciones más vistas a lo largo de la jornada.

3. Resultados

Hemos observado que las portadas en prensa digital se reconfiguran varias veces a lo largo del día, adaptándose en base a **dos criterios diferenciados**: la noticiabilidad de los hechos y su inmediatez (hasta aquí por un criterio básico periodístico de impacto/titular) y un segundo grupo de noticias que se recolocan en portada **a partir del valor que le dan los visitantes**, la cantidad de elementos compartidos y su impacto social, medido a través de técnicas de posicionamiento web.

La lectura de los medios recopilados, nos permite diferenciar algunas de las técnicas de marketing esenciales, que se emplean en el relato publicitario para conseguir mayor presencia en redes (figura 1) simplemente con la identificación de elementos propios del lenguaje digital

Figura 1. Aparición de técnicas SEO-Marketing en los diarios digitales (Febrero 2016)

La introducción en las noticias de los elementos clásicos de posicionamiento web, se observa desde la estructura del medio (composición externa) hasta la configuración del hipertexto (composición interna). Las noticias se estructuran siguiendo las características básicas de portal-blog, que podemos encontrar en los principales manuales de uso en red y de los procedimientos básicos de marketing online (Nuñez, 2015, Holiday, 2014, Merodio, 2014, Vela, 2010). A los titulares y formatos adaptados a la lectura en aparatos electrónicos, se añaden resúmenes e inserción de imágenes tagueadas (indexadas con etiquetas o "metas" que permitirá a posteriori su aparición en los metabuscadores) y en general, la aplicación de las prácticas recomendadas por los optimizadores, ajenas a los contenidos informativos.

La mayoría de los periodistas digitales ya apuestan por un sistema de rastreo en la red, de las principales referencias que se introducen en sus trabajos, así como por un sistema de enlaces compartidos (lo que se conoce como cadenas de enlaces o *link-building*) dentro del artículo, que parten de las premisas del marketing digital: algunos enlaces deben ser internos para que la lectura continuada no salga del mismo diario, y otros deben ser externos para ayudar al complejo sistema de posicionamiento web, a que la noticia sea más destacable (diferenciada) en el ciberespacio.

Es lo que conocemos como SEO orgánico, que convierten los textos en una *referencia identificable* para los motores de búsqueda (Kaushik, 2010). Un 70% de las noticias incluyen estas técnicas de una forma sistemática, y prácticamente el 50% de los autores, admiten abiertamente en sus textos que tanto los contenidos como sus fuentes, se nutren de diferentes compiladores de noticias, agregadores y diversas redes verticales (especializadas) de contenido en la red. Representan así una justificación y una liberación de responsabilidades periodísticas (Serrano, 2008), compartidas por un meta-autor omnisciente, a partir de temas de interés recopilados íntegramente de páginas y portales dominados por empresas de volcado de informaciones, cuyo objetivo no es otro que generar corrientes de opinión pública orientada a sus clientes, de la que finalmente se hacen eco los principales periodistas digitales en sus propios medios.

De la misma forma, aunque en menor porcentaje, empezamos a visualizar algunos elementos complejos de medición y posicionamiento, propios de las técnicas de publicidad online, y que empiezan a formar parte de las prácticas de trabajo de los artículos recopilados como noticias que incluyen contenidos que se originan a partir de rumores y "*fakes*" aparecidos en portales no informativos. Estos contenidos, ocupan espacios de portada en diarios digitales, que funcionan como "verificadores" y testigos de una realidad social digital (Schiller, 2007), a la que dotan de credibilidad, utilizando el espacio que la opinión pública identifica como "informativo" (24% de las noticias incluyen referencias a espacios-portal) o bien se hacen partícipes de "*memes*" y tendencias que se crean específicamente como "contenidos virales" sin ninguna carga informativa y a través de perfiles falsos.

Muchos medios no se cuestionan la veracidad de un contenido viral, sino que se limitan a reproducirlo en "*formato informativo*" (Himanen, 2002) y lo convierten en noticias de alcance en portadas digitales, adornadas con contenido multimedia, comparativas y gráficas. Además, estas noticias pueden surgir de los creadores de contenido viral "a la carta", empleando técnicas como el astroturfing (Tigner, 2010) esa "*ciudadanía falseada que trabaja en la creación de contenidos orquestados para dañar la imagen del oponente*", organizada normalmente desde un departamento de *social media*, y cuya práctica esencial es la reproducción viral de elementos de política negativa, es decir, el arte de contrarrestar cualquier noticia aparecida en redes, con otra noticia que anula, por su espectacularidad, el efecto positivo de la primera. También encontramos indicios claros del uso de procesos informatizados como el de *scrapping*, técnica que se utiliza

para conseguir información de sitios webs o redes sociales, basadas en la simulación de la navegación humana, pero con perfiles falsos, manipulados por un protocolo http o un navegador (Figura 2)

Figura 2. Noticias más vistas/compartidas de los diarios. Portadas Febrero 2016

| DIARIO SUR | EL PAIS | EL MUNDO |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1- Noticias de TV | 1- Referencias web interna | 1- Noticias de TV |
| 2- Memes Facebook | 2- Blog interno | 2- Memes Facebook |
| 3- Web externa | 3- Youtube | 3- Referencias web externa |
| 4- Agenda Ocio | 4- Redacción | 4- Agenda Ocio |
| 5- Youtube – Virales | 5- Redacción | 5- Youtube – Virales |
| 6- Redacción Sucesos | 6- Blog Interno | 6- Redacción Sucesos |
| 7- Noticias TV | 7- Blog Interno | 7- Noticias TV |
| 8- Youtube | 8- Redacción digital | 8- Youtube |
| 9- Agregadores | 9- Redacción Digital | 9- Agregadores |
| 10- WhatsApp | 10- Blog interno | 10- WhatsApp |

Estos datos, son mucho más explícitos cuando recopilamos las noticias más vistas/compartidas de los diarios acumuladas en un periodo largo de tiempo: los tres diarios utilizan un sistema de compilación de contenidos populares, basados en algoritmos de visita (uso por click) y procesos de viralización (número de veces que la audiencia interactúa de alguna forma, bien a través de comentarios o del uso de cualquiera de los botones de re-emisión del mismo contenido noticial, a través de redes alternativas).

Así las noticias más comentadas-compartidas, resultan ser las que han tenido eco de forma similar en otras redes sociales (no informativas). Noticias que proceden de la agenda televisiva, de redes como Facebook y Youtube e incluso contenido que procede directamente de un emisor único que genera un mensaje a través de las redes de

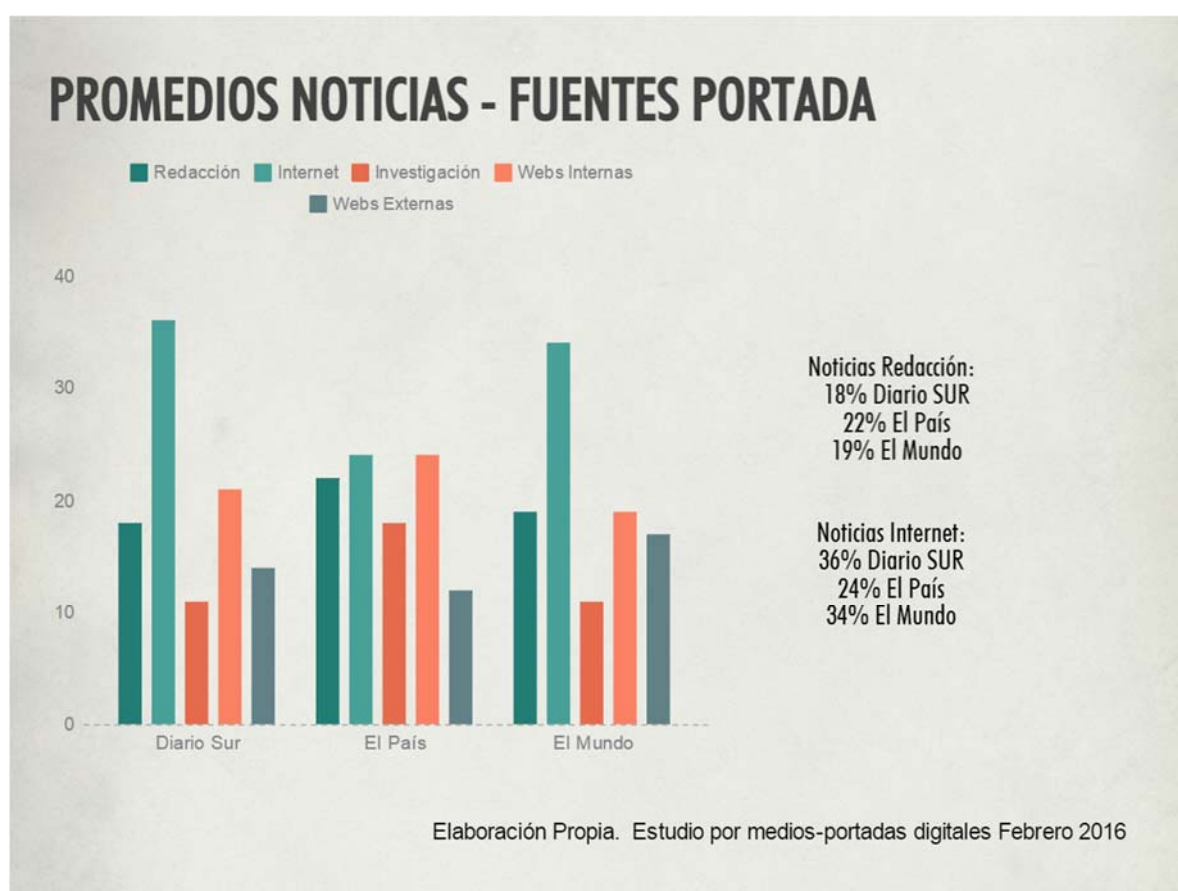
comunicación interpersonal (whatsapp o telegram). El diario SUR, dedica secciones específicas en portada a *destacados* en redes sociales, y tanto El País como El Mundo, redireccionan estos contenidos hacia secciones específicas, pero con una gran presencia en portada, de la misma forma que destacan las noticias políticas, nacionales e internacionales.

Si bien podemos destacar que los tres diarios siguen manteniendo la parte superior izquierda para los contenidos informativos tradicionales, podemos observar una tendencia hacia la utilización de fuentes alternativas, desde la noticia de agencia o redacción, a su repercusión en redes sociales online, y cada vez una mayor representatividad en imágenes y gráficas, sacadas directamente de los aportes altruistas de la ciudadanía digital.

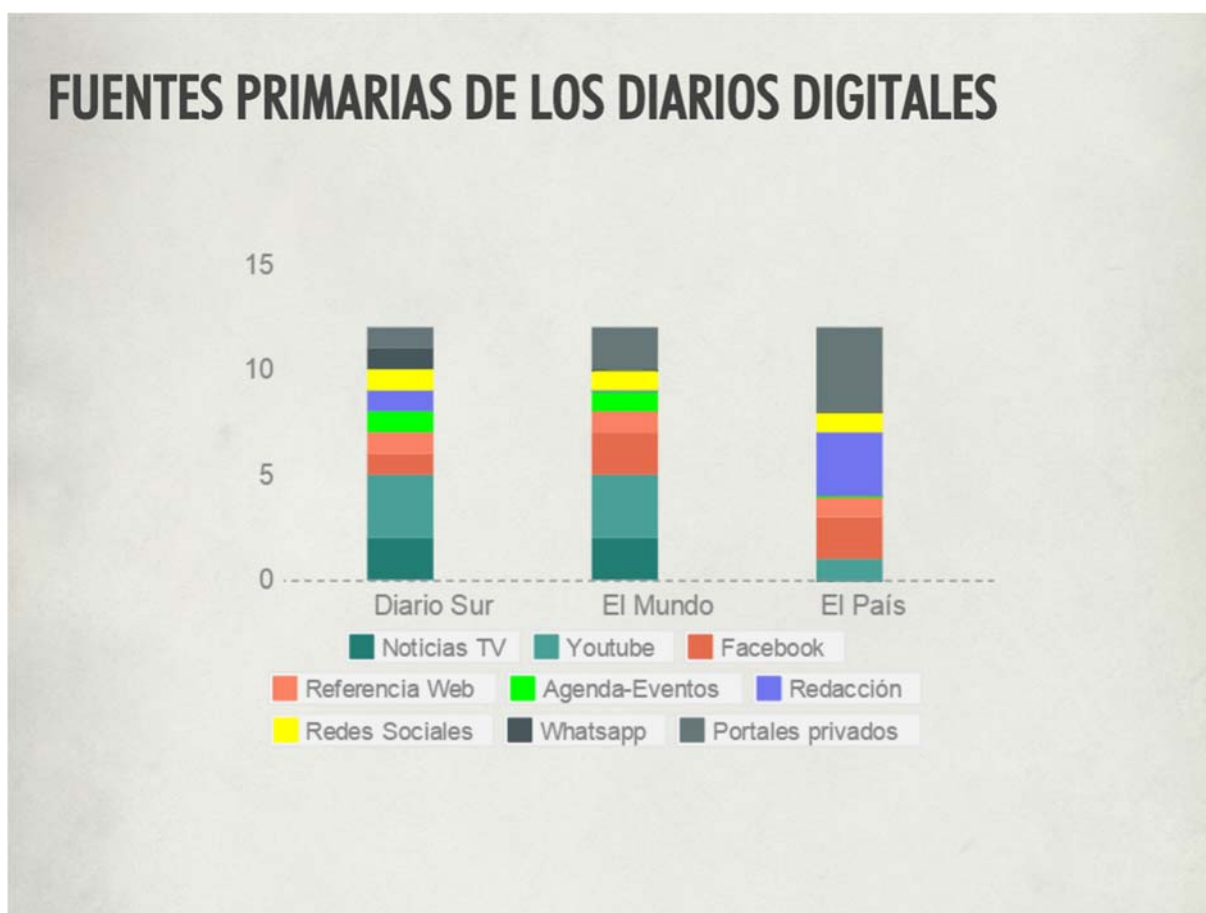
Un video viral, o un tema que ha resultado sobre-representado en redes sociales como Twitter (lo que conocemos como trending topic), se convierte en varias ocasiones en un recurso discursivo (Ibañez, 1994), que es contrastado por profesionales de diversas disciplinas: un video viral de una agresión, puede convertirse en un tema de discurso cruzado, entre las razones que nos llevan a grabarlo, los profesionales que alertan de la situación actual, y un compendio de estadísticas y opinómetros, adaptados a la realidad observada. El origen, la fuente, surge de la red, para integrarse en varias de las secciones del periódico.

El periodista se convierte frecuentemente en *gestor de la información dada* (Diezhandino, 2007) y compilador mecánico de tendencias, en lugar de ocupar su lugar como buscador proactivo de la verdadera noticia, ya que más del 80% del contenido en los medios es totalmente ajeno al mismo (Figura 3). Únicamente el diario "El País" supera el 20% de contenidos procedentes de su redacción, utilizando para el resto de sus contenidos las fuentes digitales y referencias a otras webs y publicaciones digitales.

De la misma forma, se complica la verificación de las fuentes, sobre todo en lo que respecta al contenido procedente de investigaciones internas (11% Diario SUR, 17% El País, 10% El Mundo) y aumenta el número de noticias cuya única fuente verificable es la propia red (hasta un 36% de las portadas del Diario SUR del grupo VOCENTO, reutiliza y crea nuevos contenidos a partir de noticias virales)

Figura 3. Promedios Noticias/Fuentes de las portadas digitales

Con respecto a las fuentes primarias, intentando reconocer el origen de las informaciones que destacan los diarios en su portada, hay que destacar la aparición de lo que he denominado estructuras virales de poder, para definir, nuevas formas de aparecer en los medios, basadas en la aparición masiva a través de redes alternativas que son fácilmente manipulables, para alcanzar un valor informativo con la introducción en prensa como producto periodístico. (Figura 4) Así, descubrimos que todos los diarios incluyen referencias a mensajes en redes personales (personajes famosos, videos virales, material no verificable), y que justifican el contenido de la noticia por el impacto que ya ha generado en otros espacios de la red.

Figura 4. Fuentes Primarias

4. Conclusiones

Uno de los problemas que genera el periodismo en redes, es la fuerza y la sensación de veracidad que parecen aportar los contenidos más compartidos, sin más contrastación que la repetición sistemática en perfiles diferenciados. Una aparente credibilidad, que genera un verdadero impacto por su **efecto reclamo y viral**. Desde el momento en que lo comentado en redes pasa por ser un espejismo digital de la opinión pública, los medios informativos deberían filtrar y discriminar con mucho cuidado los contenidos y no reflejarlos directamente en sus espacios noticiales. Televisiones, radios y medios tradicionales se hacen eco de todos los tópicos que se hacen virales en la web, generando así nuevos espacios alternativos de la opinión pública.

No todos los perfiles de red, corresponden a usuarios reales, y por tanto éste será el problema esencial de trabajar con perfiles digitales: poder identificar de forma

inequívoca a usuarios únicos en la red, y por tanto verificar de esta forma el origen y la intencionalidad de los contenidos digitales.

Hoy la red nos permite identificar el proceso y evolución individual, por lo que un individuo decide participar en lo social. Si bien el acceso a la prensa tradicional puede parecer complejo, algunas redes online nos permiten un medio de expresión abierto, donde con muy pocos conocimientos técnicos, la ciudadanía ocupa su espacio en la esfera pública. Pero no sólo el ciudadano crítico está en la red, sino también en estos nuevos puntos de encuentro, como diría Goffman, donde las micromovilizaciones y pseudo-opiniones intentan salir de las redes a la realidad física. Sin embargo, con este modelo nos encontramos en un punto de difícil interpretación entre lo que es información y lo que no lo es, entre lo que los profesionales deberían o no difundir, en permanente autocritica de sus procesos de creación de noticias.

Incluso si lo publicado en redes, representase el total de la opinión pública como representación social (Ibañez 1994), lo representado en los medios, cuya fuente proceda de estas mismas redes, no es más que una selección de aquellos contenidos que han conseguido sortear los entresijos de la estructura del lenguaje digital, condicionado por los influencers y los especialistas en posicionamiento de contenidos. Aunque la red impregne todo el proceso de opinión pública (Gámez Torres 2007), los mediadores deben ser conscientes de que los contenidos mediados son sesgados y optimizados, en un nuevo intento de controlar la *"agenda net-ting"*.

También en prensa digital, aquellos que controlan el lenguaje técnico de las redes sociales online y los mediadores de contenido se ven favorecidos en la difusión y el impacto de sus mensajes. La red está repleta de "profesionales de la información" que explican cómo se consigue el éxito de difusión y distribución, a través de técnicas y procedimientos de mejora de la usabilidad. Un perfil más o menos activo, participa en la creación de opiniones y en el modo en que se difunden, según su red de contactos y la forma en que lo transmiten. Siguen los parámetros establecidos en el sistema, y la forma en que la gente "los busca".

Los datos que captamos, y los que tomamos como válidos para publicar en nuestros respectivos medios como periodistas digitales, están impregnados por las deficiencias del propio sistema. La información libre, pero censurada a partir de un trabajo de filtrado de los SEO y profesionales de la contra-información, hace muy compleja la identificación

de usuarios "falsos". Si a esto le añadimos, la enorme riqueza de los datos proporcionados a los periodistas, y la construcción estructurada de alta calidad de los contenidos que se ofrecen para su publicación, convierten la oportunidad, en problema endémico de la información digital.

Grupos de presión (en este caso Community Managers, gurús de internet, influencers, bloggers publicitarios...) se convierten en **perfiles activos** cuya estructura informativa aparente una calidad óptima en lo técnico, que utilizan sistemas de trabajo estructurados que se repiten frecuentemente, como técnicas y prácticas de marketing, introducidas de forma secuencial en las informaciones de medios tradicionales, en una nueva forma de control, como una nueva estrategia de poder.

Es trabajo del periodista digital, encontrar estos patrones de conducta continuada, que no tienen otro objetivo que la viralización y la mención en redes, para poder distinguir entre la información y el producto publicitario.

Las empresas de marketing contratan a expertos en targeting, que nos investigan a través de la observación de perfiles públicos. Lo mismo ocurre con el sector del periodismo digital: los profesionales publicitarios saben de qué hablamos en redes, cuáles son nuestros medios favoritos, cómo nos informamos y con estos datos, segmentan el medio y la información que les proporcionan en base a nuestros hábitos de consumo. El periodista (consciente o no) se convierte en un *influencer* participativo en la difusión de este contenido programado, creando o siendo partícipe de una estrategia comercial, bien por recomendación directa, bien porque el perfil-fuente, ya ha sido reconocido por una mayoría de usuarios en la red, lo que parece que lo justifica.

Los dueños de los medios digitales, y muchos periodistas ya son conscientes de que el impacto de un mensaje individual, que sea ajeno al sistema tiene muy pocas posibilidades de ser comunicado socialmente, por tanto replicado, y al final los modelos, las prácticas más útiles, son las que se adaptan al propio sistema. La total libertad que representa internet "*se convierte en un regulador natural de prácticas útiles e inútiles*" (Castells, 2009) ya que solo hay poder social si se consigue una correcta comunicación del significado, y este se construye en la mente del nuevo emisor-receptor. Sin duda en el ciberespacio surgen temas de interés, que deben ser destacados por los profesionales de la información, también independientes y ajenos a la práctica de la intermediación

privada, pero ninguno de ellos puede tener suficiente repercusión, sin que *"se pliegue a las características estructurales del sistema"* (Cotarelo, Olmeda, 2014)

Internet se ha integrado doblemente en las empresas de los medios de comunicación (Castells, 2009) de una parte los medios han entrado en la .net, como una solución de viabilidad económica y alcance de audiencias globales, por otro lado las empresas de internet se alían a las empresas informativas, en busca de mayor negocio y visibilidad.

Es lo que algunos autores llaman tiranía digital: la tecnología se ve lastrada por decisiones de diseño y estructuras que se tomaron en momentos donde no se podía prever la evolución de los programas y sistemas (Lanier:2011), aunque cabe pensar que dicha estructura fue realmente pensada *"para que existiera ya un modo implícito de control y poder"* (Chaparro,2014). Por tanto la estructura actual no sólo es imperfecta e inadecuada, sino que se hace necesaria una marcha atrás que no va a ser posible hasta la saturación de la red global.

El hecho de que los medios estén dando más importancia al *"instante en la red"* que al valor de lo informativo (Lanier, 2011) y el uso excesivo de agregadores y fuentes online, nos indican un empeoramiento progresivo de la calidad de los contenidos en beneficio de la rapidez y los temas pre-estructurados. Cocina precocinada frente a las dificultades de realización y costes de la cocina de autor.

El abuso de las fuentes online, genera una sensación de falta de autoría y responsabilidad informativa: si accedemos permanentemente a las redes para la búsqueda de noticias, a través de interfaces, mezclas de fragmentos de diversas webs, y un difuminado de contextos y autores, podemos preguntarnos quién es realmente el autor de la información que destacamos. Si a esto, le añadimos la posibilidad (muy alta) de que los contenidos hayan sido creados por perfiles falsos, y que los metabuscadores premien más los contenidos agregados que las fuentes, marca un nuevo género en la investigación de los periodistas online. Para Google, un blog de blogs, tiene más peso que un blog individual, lo que hace que sea más fácil de encontrar en cualquier proceso de investigación por temas en la red.

El periodista digital, cree que tiene poder de convicción porque las redes digitales le devuelven información constantemente, con cadenas de datos que funcionan como *"refuerzo positivo"* (Diezhandino, 2007). La constante réplica de links, visitas, rastreo y rutas de navegación, convertidas en informes de seguimiento, gráficas y estadísticas, que

le llegan a través del software específico de la empresa informativa, le hace tener una idea muy concreta del nivel de repercusión de lo publicado, al minuto. Los principios de veracidad, esclarecimiento e investigación, que conllevan una necesaria ralentización de publicación de contenido, son diametralmente opuestos a las necesidades informativas de los nuevos medios digitales.

5. Referencias bibliográficas

- Boczowsky, P. (2005), *Digitalizing the news, Innovation in online Newspapers*. Cambridge. MIT Press
- Byung Chul, H. (2014), *En el enjambre*, Traducción de Raúl Gabás. Herder, Barcelona.
- Cardoso, G (2006), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, Portugal. CIES – Centre for Research and Studies in Sociology
- Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, Alianza Editorial
- Chaparro, M. (2014), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Girona, Eds. Com Andalusía-Imedeia-Luces de Gálibo
- Cotarelo, R. y Olmeda, J.A.(2014) *La Democracia del siglo XXI. Política, Medios de Comunicación, Internet y Redes Sociales*. Valencia, Tirant Humanidades
- Diezhandino, M.P. (2007) *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Barcelona. Pearson Prentice Hall
- Ferguson, R. (2007), *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona. Gedisa
- Gámez Torres, N.(2007) *The Mediations Paradigm: Critique and Perspectives* *Mediaciones Sociales*, Nº 1 - Segundo semestre 2007. Universidad Complutense de Madrid.
- Goffmann, E. (2006) (Trad.) *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, (Traducción del original de 1974)
- Himanen, P. (2002), *La ética del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona, Destino.
- Holiday,R. (2014), *Growth Hacker Marketing. El Futuro del Social Media y la Publicidad*. New York. Social Business
- Ibañez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.
- Kaushik, A. (2010), *Web Analytics 2.0*, Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing Inc.

- Lanier, J. (2011), *You are not a gadget. A Manifesto. London.* Penguin - Random House Mondadori.
- Merodio, J. (2014), *Marketing Digital y Social Media.* Madrid, Expacioweb.com
- Nuñez, V, (2015), *Marketing de contenidos para triunfar en Internet.* Bloonder Enterprises E-books
- Reig, R. (2011), *Los dueños del periodismo,* Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2000) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.* Cambridge, MIT Press
- Serrano, P. (2008), *Desinformación. Como los medios ocultan el mundo,* Barcelona, Editorial Península
- Schiler, D (2007), *How to think about information.* Illinois University. UIPress
- Vela, D. (2010) *Social Media Manager.* Madrid. Anaya Multimedia

Otras referencias web:

- Tigner, R.. (2010) *Online Astroturfing and the European Union's Unfair Commercial Practices Directive.* [Fecha de consulta: 25 Marzo de 2015] en:
http://www.droitecoulb.be/fileadmin/fichiers/Ronan_Tigner_Online_astroturfing.pdf

**EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL:
ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES**

PRESENTACIÓN:

EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL: ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES³⁰²

Carmen Marta Lazo
Universidad de Zaragoza
Patricia de Casas
Universidad de Huelva

En las sesiones de esta línea del Congreso, se abordaron diversas temáticas, todas ellas con el hilo conductor educativo. Las aportaciones se agruparon en tres descriptores fundamentales: **entornos**, **agentes** y **mensajes**, mediante una pluralidad de aportaciones multidisciplinarias.

Algunas de estas temáticas se asentaron en el **consumo** mediático responsable, centrado en la consideración de la figura del EMIREC (Cloutier, 1975) o prosumer (Toffler, 1979), junto con la perspectiva de las competencias (digital, mediática, audiovisual) y sus dimensiones, el fomento de la alfabetización digital, entre otras líneas que protagonizaron gran parte de las presentaciones realizadas durante las sesiones de trabajo. El consumo mediático y responsable ante los medios y la sociedad digital también se vinculó con la capacidad analítica y crítica.

Respecto a los **entornos**, se aportaron ideas interesantes en el ámbito de un contexto global, la Sociedad-Red, de carácter dinámico e interactivo, así como de la cultura digital, el Factor Relacional y algunos aspectos contextuales, como la comparativa entre el ámbito rural y urbano desde los cuestionamientos de la Educomunicación. Además de los entornos, en esta mesa se analizaron los contextos: escolares, universitarios, *e-learning*, comunidades de aprendizaje.

En lo que respecta a los **agentes**, las investigaciones presentadas se centraron en los mediadores, los padres, junto al profesorado, medios, periodistas e interactuantes en general, con una atención especial a niños, jóvenes, universitarios y discapacitados, como centro de los intervinientes en los procesos comunicativos.

³⁰² Con la colaboración como relator de las conclusiones de Rafael Marfil, profesor de la Universidad de Granada.

El estudio educomunicativo de los **mensajes** se abordó a través de las ponencias relacionadas con el análisis narrativo, así como con la persuasión y manipulación, que incluye diferentes dimensiones, como la información, ficción o la publicidad. En este sentido, resulta fundamental el factor interactivo y las posibilidades del diálogo con imágenes como vía para una nueva alfabetización visual y mediática.

Estas son algunas de las ideas fundamentales que se desarrollaron:

- El acceso a los medios como vía de emancipación, empoderamiento y ejercicio de la ciudadanía. Las radios universitarias son un buen ejemplo de esa acción educomunicativa.
- La importancia de las TIC en una nueva cultura del conocimiento colaborativo de enseñanza y aprendizaje. Adaptación a una nueva realidad en la que, desde una perspectiva constructivista, es el sujeto quien construye significados. Es necesario trascender una epistemología positivista para trabajar en red, pasando de la información al conocimiento.
- La necesidad de luchar contra las barreras, favoreciendo que la educomunicación sea inclusiva, tal y como es su esencia fundacional. Necesidad de una normativa y de acciones concretas de alfabetización digital y mediática para las personas con discapacidad, adaptando las recomendaciones de instituciones supranacionales.
- Importancia de los contenidos televisivos, con una incidencia especial en el público infantil. Cada vez es más importante la vigilancia y el análisis de la programación, impulsando contenidos de calidad.
- Las ponencias mostraron interesantes conexiones entre el uso de la imagen y la alfabetización mediática y digital, así como de la valoración y experimentación de estas metodologías e instrumentos de validación.
- Posibilidades de trabajo educomunicativo con la publicidad y las estrategias actuales, como el emplazamiento de producto, *Brand content*, marcas enmascaradas, etc. Se establecen vínculos entre el valor persuasivo, el entretenimiento en los contenidos mediáticos comerciales y las posibilidades educomunicativas, en las que tiene una vigencia especial la neurociencia y el ámbito de las emociones.

- Valor de los telecentros en los procesos de alfabetización digital y mediática. Conexiones interdisciplinarias en la investigación como la sociología de los usos. El papel de centros de dinamización, con prácticas sociales mediadas tecnológicamente. En este sentido, las razones que se asocian a la exclusión digital suelen ser de acceso técnico, sin tener en cuenta factores de aprendizaje, cultura, uso, etc.
- Se presentó una experiencia basada en el ayuno digital, recogiendo la metáfora que hace referencia a la escasez o abundancia de información y de contenidos mediáticos. 24 horas de ayuno de cualquier medio, como experiencia en jóvenes. Experiencias e investigaciones de este tipo ofrecen luz sobre las pautas de consumo mediático, además de hacer conscientes a los jóvenes de sus propios hábitos, en muchos casos dependientes.
- También, teniendo en cuenta la implicación práctica de los agentes, conocimos experiencias de creación de un texto informativo audiovisual, analizando el reconocimiento de la manipulación mediante el análisis del texto, teniendo en cuenta el contenido informativo y persuasivo. Propuestas sobre el grado cero de la escritura (Barthes, Burch) o el montaje prohibido (Bazin), conceptos basados en el análisis filmico, para descubrir las estrategias de manipulación en la información audiovisual. Una de las conclusiones fundamentales fue que, a través del análisis y la creación, se refuerza la capacidad crítica.
- Entornos, agentes y mensajes confluyen en una nueva realidad digital que crea y consume los mensajes en red. Se hace imprescindible contemplar la dimensión humana relacional de las tecnologías. Por ello, algunas experiencias y aportaciones de análisis teórico-práctico proponen la inclusión del término R, que convierte las TIC en Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC), término bautizado por Gabelas, Marta-Lazo y Aranda, (2012). Para ello, se propone un desarrollo docente e investigador desde la inteRmetodología (Marta-Lazo y Gabelas, 2013) como paradigma emergente, con ejemplos de actividades basadas en el diálogo, como la #dialécticatwitter o foros de intercambio que permite el desarrollo de sistemas de trabajo colectivos, basados en el procomún, abiertos y en construcción. El aprendizaje, a través de la participación, nos lleva a rescatar la esencia fundacional de la actividad educomunicativa.

Como conclusión, la diversidad y calidad de las propuestas recibidas nos lleva a destacar la importancia de construir un nuevo modelo de investigación y acción en el ámbito de la Educación Mediática, fomentando la capacidad crítica a través de la creación y de la participación, en el trabajo constante para que las pantallas no se conviertan en los muros de nuestra época.

NUEVAS FORMAS DE REPRESENTACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ERA DIGITAL

Francisco Arenas-Dolz³⁰³
Universitat de València

Resumen

La presencia cada vez más significativa de Internet en la educación representa una oportunidad para plantearnos su papel en el aprendizaje. De ahí que en este texto se estudiarán, en primer lugar, los entornos virtuales de aprendizaje como instrumentos de mediación. Después se abordará el papel que la tecnología puede tener en la educación, con especial atención a los principales marcos interpretativos que han captado el rumbo de estas transformaciones y que han llevado a un cambio epistemológico en la educación en red. Por último, se expondrán las nuevas formas de representación del aprendizaje en la era digital.

Palabras clave: Aprendizaje electrónico, Internet, multialfabetización, pedagogía en red, tecnología, ubicuidad.

1. Introducción

Las formas de comunicación están estrechamente relacionadas con la estructura cognitiva de los seres humanos, los modos que adoptan las relaciones socioculturales y los tipos de organización social, política, legal y económica, tal como muestra el estudio del tránsito de una cultura oral a otra en que la escritura transforma nuestra manera de representarnos el mundo (Innis, 1964; Havelock, 1996; Ong, 1987; Goody, 1990).

La proliferación de las tecnologías de la comunicación y la información nos conduce en la actualidad a nuevas formas de conocer y, por tanto, de comunicar. Neil Postman (2001) hablaba acerca del tránsito de una mente tipográfica, basada en el conocimiento transmitido a través de medios impresos, a un mundo de la diversión en el que la información aparece y desaparece en un continuo infinito de entretenimiento

³⁰³ Este estudio se inserta en los Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico FFI2012-35734 y FFI2013-47136-C2-1-P, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y por el Ministerio de Economía y Competitividad, respectivamente.

descontextualizado, facilitado por la televisión, pero introducido por el telégrafo. Esta mente tipográfica resulta ya inadecuada para las necesidades de una sociedad red, como define Manuel Castells (2006) a nuestra sociedad actual.

Internet ha contribuido a reconfigurar las prácticas sociales y eliminar barreras que antes podían limitar el adecuado avance del conocimiento socialmente construido, introduciendo cambios en la forma de acceder a él. Frente a una epistemología convencional, que Paul Ricoeur (2003) caracteriza como aquella que fortalece la aprehensión de un sentido dado, preestablecido, y no promueve la construcción de significados por los interlocutores, la sociedad digital requiere que los ciudadanos no se limiten a tener mentes tipográficas, convencionales, sino que demanda una epistemología capaz de desarrollar una mente en red.

2. Método

Para Lev Vygotski (2000: 91) la *mediación* es el principio sobre el que se construye la *cognición*. La actividad humana no es simple respuesta a un estímulo, sino que los instrumentos que la cultura proporciona al sujeto en interacción ejercen de mediadores en la relación del sujeto con el mundo, con los demás y consigo mismo. Estos instrumentos de mediación pueden ser, según Vygotski, herramientas –*externamente* orientadas– y signos –*internamente* orientados.

Esta doble orientación se encuentra en las tecnologías de la información y la comunicación: por una parte, como *herramientas*, facilitan un modo de actuación definida y nos permiten encaminar y controlar una forma de actividad externa y, por otra parte, en cuanto *signos*, promueven una forma particular de regulación interna del sujeto, modificando los marcos de pensamiento de quien usa la herramienta. Así, estas tecnologías pueden considerarse como sistemas de actuación –acción *externa*–, pero también como marcos de pensamiento –representación *interna*.

Las investigaciones sobre los nuevos espacios virtuales de aprendizaje muestran transformaciones en los modos en que se construye el conocimiento en las relaciones en línea. Los entornos virtuales de aprendizaje constituyen un importante instrumento de mediación capaz de suscitar en los alumnos renovadas formas de *regulación cognitiva*

que abren nuevas oportunidades y estrategias como condición de aprendizaje (Suárez Guerrero, 2006).

En el pasado el aprendizaje electrónico se centró en hallar soluciones tecnológicas para responder desde Internet a la educación. Los Programas de Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO), herederos de los métodos de trabajo de la Enseñanza Programada propuestos y desarrollados por Burrhus F. Skinner a finales de los años 50, aspiraban a formar la mente de los estudiantes mediante la programación. Esto se conoce como “tecnocentrismo”.

Sin embargo, las tecnologías de la información y la comunicación tiene un impacto en el mundo de la vida. Más allá de su instrumentalidad técnica, son mediadoras culturales, que posibilitan la aparición de nuevas prácticas sociales, organizacionales y productivas. Más allá de las aplicaciones y herramientas tecnológicas, Internet nos ofrece un entorno educativo distinto y complementario al del aprendizaje formal. Por ello es preciso definir una pedagogía de o para Internet.

Ante el incremento de los costes, especialmente en la educación superior, es preciso plantear, en la era de la conectividad, vías para hacer accesible un conocimiento mínimo a todos los que reivindican una educación de calidad, buscando la articulación de modelos de enseñanza y estilos de aprendizaje, a través del uso de recursos virtuales y físicos, alternados de manera equilibrada y buscando un balance adecuado entre ambos, como han señalado algunos autores, que hablan de aprendizaje híbrido, aprendizaje mixto o aprendizaje semipresencial (*b-learning* o *blended learning*). Y todo ello con vistas a la construcción de conocimiento significativo, a través de procesos interpersonales, y a fomentar un aprendizaje auténticamente colaborativo, cooperativo, en redes de aprendizaje (San Martín, 2009).

Para aprender, necesitamos intercambiar ideas, estimularnos los unos a los otros, argumentar, retroalimentarnos y disfrutar construyendo nuevas ideas y significados. La transformación de la información en un conocimiento más profundo necesita del seguimiento y la mediación tutorizada, presencial. Guiándonos a través de los obstáculos, el tutor fortalece la motivación sostenida.

Aplicadas al aprendizaje, las tecnologías podrían cumplir una función importante como herramientas para la construcción del conocimiento, es decir, como herramientas de la mente. Por eso, para que estas tengan realmente un lugar dentro del proceso enseñanza-

aprendizaje, David H. Jonassen (1984) señala que deberíamos tomar como punto de partida los siguientes presupuestos:

- 1) El aprendizaje es un proceso activo constructivista y no pasivo reduccionista. La mediación de la experiencia tendría como meta no sólo la replicación de respuestas observables, sino la activación de los procesos mentales que se requieren para la construcción de una estructura de conocimiento apropiada.
- 2) Los medios que buscan modelar la realidad producen experiencias vicarias removidas de la realidad en uno o dos pasos. La experiencia mediada produce una ontología separada y distinta de la experiencia personal (realidad subrogada).
- 3) La mediación de la experiencia es un proceso fenoménico: sólo conocemos el mundo como conscientemente lo experimentamos –a través de fenómenos–, no como realmente es.
- 4) Las experiencias mediadas también pueden aumentar el desarrollo de un yo existencial por permitir el funcionamiento autónomo de la mente en la búsqueda de la verdad y por permitir el acceso objetivo de las personas a su propia existencia.

Las tecnologías tienen un efecto transformador en la práctica educativa, orientándola hacia procesos de aprendizaje inéditos y pujantes, más sugerentes y atractivos. Como nuevo componente del modelo pedagógico, las tecnologías plantean un reto constante de redefinición a las iniciativas educativas, impulsando a transformar la representación de lo educativo y las condiciones necesarias en el aprendizaje. Al *mediar* la relación educativa, transforman la relación, agregando nuevas posibilidades y limitaciones para el aprendizaje. Estas tecnologías no son simples artilugios, sino auténticas *estructuras de acción*, modelos para la reconfiguración de los *marcos de pensamiento* del sujeto, que operan como *instrumentos de mediación*. De esta forma, las tecnologías promueven en el sujeto una modificación interna de sus estructuras de pensamiento y aprendizaje

¿Cuáles son los efectos de la tecnología en los *marcos de pensamiento* de los sujetos? La cognición no funciona solo como una reacción biológica, sino que es una propiedad mediatizada a través de recursos externos, como son los instrumentos de mediación que la cultura y la sociedad ponen a nuestro alcance, y que proporciona al sujeto una nueva forma de transfiguración de la realidad.

En el aprendizaje, los efectos mediadores de las tecnologías, como han mostrado Gavriel Salomon, David N. Perkins y Tamar Globerson (1992), pueden ser de dos tipos: unos se refieren al uso de las tecnologías –aquello que se puede aprender *con* la tecnología– y otros inciden en las transformaciones cognitivas, más o menos duraderas, como consecuencia de la interacción con la estructura de la tecnología en sí –aquello que se aprende *de* la tecnología.

En sí mismos considerados, los ordenadores contribuyen bastante poco a la enseñanza. Su presencia en la clase no lleva automáticamente a los profesores a repensar sus métodos de enseñanza y adoptar nuevas formas de aprendizaje. La tecnología puede proporcionarnos oportunidades interesantes y poderosas para el aprendizaje, pero no se producen automáticamente; los profesores y estudiantes necesitan aprender cómo sacarles provecho (Salomon & Perkins, 1996). Por ello, no debemos partir de la tecnología en sí misma o de lo que puede hacer, sino que debemos mirar a nuestra comprensión actual de la cognición, en especial nuestra comprensión de lo que es un buen aprendizaje y un pensamiento de alto nivel, cómo se revela y cómo facilitar su desarrollo.

La tecnología es más una partera que una madre, que ayuda a que las cosas salgan bien, a veces de manera decisiva, más que hacer ella misma el trabajo de la enseñanza. Más importante que la tecnología en sí misma son los modelos de educación subyacentes. Por eso es necesario profundizar en las respuestas que ofrece Internet cuando actúa como mediador en la relación educativa y cómo contribuye o podría contribuir como elemento facilitador en la construcción significativa del conocimiento (Jonassen & Reeves, 1996). Por una parte, Internet no es solo un material educativo, sino que implica además un entorno de acción y representación educativa en red. Por otra parte, Internet arraiga la acción educativa en un proyecto comunicativo en red que implica nuevas condiciones sociales de aprendizaje.

Esto ha llevado a formular nuevas teorías del aprendizaje que entienden el desarrollo del conocimiento como resultado de un sistema formado por la relación existente entre los agentes humanos y los objetos con los que interactúan (Lave & Wenger, 1990).

La cognición no es lo que sucede cuando nos detenemos a contemplar el mundo y a intentar comprenderlo, sino que nos encontramos siempre involucrados con nuestros objetos de interés y conocimiento. Esta es la idea que motiva el *enactivismo*, según el cual la cognición es una práctica continua moldeada por procesos de participación activa en el

mundo y por la experiencia y está enraizada en una historia biológica y cultural. Los sistemas vivientes y los sistemas cognitivos forman un continuo y se influyen mutuamente. Como señalan los neurobiólogos chilenos Maturana y Varela (1990: 205):

En verdad todo el mecanismo de generación de nosotros, como descriptores y observadores nos garantiza y explica que nuestro mundo como el mundo que traemos a la mano en nuestro ser con otros, siempre será, precisamente, esa mezcla de regularidad y mutabilidad, esa combinación de solidez y arenas movedizas que es tan típica de la experiencia humana cuando se la mira de cerca.

El mundo no es ni totalmente objetivo –una realidad a la que accedemos a través de representaciones– ni totalmente subjetivo –pura creación *ex nihilo* de un mundo de representaciones. El eje central de la existencia humana es pensar en las relaciones y las relaciones entre las relaciones, dentro del dominio cognitivo.

También la teoría de la *mente extendida* sostiene que los procesos cognitivos –que deben entenderse como situados, corporizados y orientados hacia el logro de objetivos concretos– se suelen desarrollar en situaciones de la vida real en interacción con el ambiente material y social. Andy Clark y David Chalmers (1998) argumentan que, mientras que algunos estados mentales y experiencias pueden definirse internamente, existen muchos otros en que los procesos de atribución de significado incluyen algunos componentes localizados fuera del cráneo. En consecuencia, algunos procesos cognitivos no deben seguir siendo entendidos como constreñidos por los límites físicos del cerebro. Por el contrario, estos procesos emergen, se desarrollan y se extienden a lo largo de redes interactivas que integran y sincronizan funcional y estratégicamente el cerebro, el cuerpo y el mundo físico y social.

Andy Clark (2008: 39) describe las circunstancias en que artefactos culturales, incluyendo el lenguaje, y los avances tecnológicos pueden tener una vida cognitiva al convertirse en una extensión literal de la mente humana. Un ejemplo de estas circunstancias es el caso de una persona con dificultad para moverse a quien el uso de un bastón le posibilita aumentar su capacidad de movimiento. Clark afirma que esta persona con movilidad reducida es capaz de remodelar los límites de su cuerpo en relación al mundo exterior. El bastón no es simplemente una herramienta que le ayuda al usuario a mejorar su estabilidad, sino una genuina incorporación cognitiva y corporeizada que resulta en la creación de un nuevo circuito distribuido entre el agente y el mundo. La plasticidad neural modifica y actualiza el esquema mental del cuerpo del usuario del bastón, desempeñando

un papel central en el proceso completo de incorporación cognitiva del mismo. Así también, los dispositivos tecnológicos trascienden su funcionalidad básica como herramientas que simplemente aumentan las capacidades humanas.

Sin embargo, entre los críticos a la teoría de la mente extendida, conviene recordar que Jerry Fodor (2009) –promotor y defensor de la arquitectura modular de la mente humana– afirma que recursos externos como el cuerpo y el ambiente social y material sólo podrían formar parte y tener un papel causalmente activo en los sistemas cognitivos si estuvieran directamente conectados al cerebro. Robert Rupert (2010), desde una perspectiva de cognición corpórea y situada, argumenta que el contexto social y material forman parte del ambiente externo que influye activamente en la activación y desarrollo de procesos mentales, pero sin formar parte de los sistemas cognitivos responsables de los mismos. Así, más allá de situar sistemas externos dentro de los límites del organismo, reconoce explícitamente el papel central que tiene el ambiente externo en la cognición humana.

Tradicionalmente las diversas ramas de la ciencia cognitiva han considerado la mente como un procesador de información abstracta, cuyas conexiones con el mundo exterior era de poca importancia. Actualmente las interacciones con el mundo exterior han aumentado significativamente (Glenberg *et al.* 2008). La teoría de la *cognición corpórea* (*embodied cognition*) postula que ciertos aspectos de nuestros cuerpos determinan nuestra mente. Todos los aspectos de la cognición, como las ideas, pensamientos, conceptos y categorías están modelados por aspectos del cuerpo. Estos incluyen el sistema perceptivo, las intuiciones que subyacen a la habilidad de moverse, las actividades e interacciones con nuestro entorno y el conocimiento simple del mundo que está instalado en nuestros cuerpos y cerebros (Calvo & Gomila, 2008).

La teoría de la cognición corpórea presta atención a aspectos que el enfoque clásico cognitivista no había atendido: la temporalidad de los procesos cognitivos, el componente cognitivo de las emociones, el interés de la interacción entre el cerebro, el cuerpo y el medio –incluido el social– en la configuración de las capacidades mentales en el curso del desarrollo, etc. En lugar de concebir la cognición como un procesamiento de información simbólica, se la concibe como el modo en que el organismo se adapta a su medio, desarrollando expectativas, controlándolo, gracias a la capacidad del cerebro para reorganizarse interactivamente. Por supuesto, no hay unanimidad ni una alternativa cerrada y acabada, pero sí un camino prometedor para evitar los obstáculos que han lastrado al cognitivismo.

La versión moderna de la cognición corpórea se basa en visiones aportadas por la investigación reciente en lingüística y ciencia cognitiva –George Lakoff (1986) y sus colaboradores, que han promoviendo y expandiendo la tesis de la metáfora conceptual–, inteligencia artificial y robótica –Rodney A. Brooks (2003), Hans Moravec (1993), Rolf Pfeifer y Christian Scheier (1999) han sostenido que la auténtica inteligencia artificial sólo podrá alcanzarse por máquinas que tengan habilidades sensitivas y motoras y estén conectadas al mundo a través de un cuerpo– y neurobiología –autores como Gerald M. Edelman (2006) y Antonio Damasio (2001; 2005) han señalado la conexión entre el cuerpo, estructuras individuales del cerebro y aspectos de la mente como la conciencia, la emoción, la autoconciencia y la voluntad.

La teoría de la *cognición distribuida*, desarrollada a mediados de 1980 por Edward Hutchins, incide en los aspectos sociales de la cognición. Desde este marco, se entiende la cognición como el proceso de la información que se produce a partir de la interacción con símbolos en el mundo. El conocimiento humano y la cognición no están confinados en el individuo, sino también en espacios de memoria distribuidos, en hechos, o en el conocimiento de los objetos de nuestro entorno (Hutchins, 1995).

Hutchins, que parte en sus investigaciones de conocimientos de sociología, de ciencia cognitiva y de los estudios de psicología de Vygotski, propone que la cognición y el conocimiento no se limita a un individuo, sino que se distribuye a través de objetos, personas, objetos y herramientas en el entorno. La cognición distribuida puede servir y dar paso a una teoría del aprendizaje en la que el desarrollo del conocimiento es el resultado de un sistema formado por la relación existente entre los agentes humanos y los objetos con los que interactúan.

Puesto que el conocimiento humano y la cognición no se limitan solamente a las personas, para el estudio del Internet de las cosas es importante esta fuente de conocimiento para dilucidar la “comunicación” entre los artefactos y su contexto.

Tradicionalmente se ha concebido la cognición humana como si fuese algo “poseído” y residiese “en la cabeza” de los individuos sin prestar atención, en general, al estudiarla, a los entornos social, físico y artificial en que se produce. Gavriel Salomon (1979; 1981; 2001) propone la idea de una cognición “distribuida” entre los individuos y un conocimiento construido socialmente a través de esfuerzos cooperativos dirigidos a alcanzar objetivos comunes y desarrollados en entornos culturales, donde la información

es objeto de un procesamiento que tiene lugar entre los individuos y las herramientas y artefactos que proporciona la cultura.

El cultivo de las habilidades mentales, la adquisición de conocimiento y el papel de la interacción social y de las herramientas inteligentes en el proceso de aprendizaje es central en esta teoría. Salomon y David N. Perkins (1996) indican ocho principios:

- 1) *Constructivismo*: Un aprendizaje efectivo requiere que los educandos participen activamente en la manipulación del conocimiento, pensando y actuando para revisarlo y expandirlo.
- 2) *Comprensión y pensamiento*: El sello distintivo de comprender algo es ser capaz de pensar con lo se sabe acerca de algo; la comprensión se adquiere a través de la participación en actividades que requieren de este tipo de pensamiento.
- 3) *Comprensión en red*: Comprender algo supone construir una red semántica rica y amplia de relaciones donde se sitúa el conocimiento, con vínculos que apoyen los tipos de pensamiento pertinente al conocimiento.
- 4) *Interacción social*: El aprendizaje avanza a partir de patrones de interacción social que apoyan la construcción del conocimiento y la comprensión.
- 5) *Distribución social*: Lo que se aprende y los procesos de pensamiento subyacentes al aprendizaje, son las características del grupo, y no sólo de las mentes individuales, que se encuentran a menudo social y físicamente distribuidas, así como los artefactos físicos involucrados.
- 6) *Aprendizaje situado*: El conocimiento significativo y efectivo presta mucha atención a los contextos particulares de adquisición y aplicación. Por lo tanto, el aprendizaje efectivo tiene que producirse en contextos sociales que tengan alguna autenticidad como contextos de aprendizaje y por sus posibles aplicaciones posteriores.
- 7) *Aprendizaje generalizado*: Mediante procesos prácticos y de abstracción, puede obtenerse de los contextos particulares un conocimiento general útil; mediante procesos de reconocimiento de patrones, ese conocimiento general útil puede aplicarse a contextos particulares.

8) *Aprendizaje autorregulado*: Los conocimientos, creencias y actitudes sobre el aprendizaje pueden empoderar a los educandos y contribuir así a que organicen su propio aprendizaje de una manera mucho más eficaz.

¿Cómo pueden las tecnologías educativas servir no solamente como herramientas para pensar, sino como una ayuda efectiva para desarrollar la capacidad de pensamiento? Salomon (1992) señala que existen al menos cinco clases de efectos de la tecnología en el desarrollo de la mente:

1) *La creación de metáforas*: Se refiere a la forma como el individuo percibe el mundo. Una tecnología nueva y dominante sirve como una metáfora, es decir como una lente de aumento, a través de la cual un conjunto de ideas se enfocan hacia un mismo sentido. En esta perspectiva la tecnología estimula la mente de un individuo para crear metáforas. Así pues, una metáfora es utilizada como una herramienta mental, que se puede aplicar a una serie de situaciones y hacerlas más comprensibles. Las metáforas sirven para reorganizar el conocimiento ya adquirido. Una metáfora bastante difundida actualmente en el campo educativo y referido a las TIC es sobre el paralelismo entre la mente y la computadora en el desarrollo de ciertos procesos como son la entrada y salida de información, el almacenamiento de información, entre otros aspectos. Por otro lado las tecnologías novedosas, sobresalientes y dominantes, hacen que las personas las usen como metáforas para explicar y describir fenómenos diarios funcionando así como esquemas de asimilación.

2) *La estimulación de nuevas diferenciaciones*: Una de las más grandes diferenciaciones es la alfabetización, puesto que se ejercitan una serie de habilidades como entender, escribir, comunicar, etc. Crear nuevas diferenciaciones se potencia más cuando las personas tienen contacto directo con las tecnologías. Un ejemplo concreto de diferenciación es cuando los niños diferencian al ver la televisión lo que es real y lo que no es real. Así pues queda claro que las nuevas tecnologías llevan a nuevas diferenciaciones. Las diferenciaciones influyen en la manera de percibir el mundo, con la consecuente creación de nuevas categorías cognitivas.

3) *La clase de asociación con la tecnología*: El individuo interactúa con la tecnología formando una asociación intelectual. Así el poder real de la tecnología está en la capacidad de redefinir y reestructurar de forma fundamental lo que hacemos, cómo lo hacemos y cuándo lo hacemos, llegando a utilizar la tecnología para poder pensar. El

sistema funcional de operaciones mentales de un individuo puede reorganizarse durante la asociación con la computadora, que sirve como una herramienta cognitiva.

4) *El cultivo de habilidades*: Cultivar ciertas habilidades implica que las operaciones mentales que se usan estimuladas por una herramienta se verán mejoradas como un resultado de su uso. Las habilidades se adquieren por experiencia directa y el cultivo de una habilidad transferible puede suceder solamente en un encuentro activo con la tecnología, cuando la actividad requiere la participación mental del individuo.

5) *La internalización de instrumentos tecnológicos y representaciones*: Para poder internalizar una herramienta es necesario que haya una interacción activa y el control del educando. La computadora en este contexto puede servir como una herramienta cognitiva, un ambiente con el cual poder interactuar intelectualmente. El uso de esta herramienta en forma constante propiciará entonces la internalización.

Los cambios que está demandando la era digital exigen que la educación promueva el cultivo de la mente en red (Lankshear & Snyder, 2000: 39). Es necesario desarrollar una nueva epistemología adecuada a los retos actuales y capaz de integrar la multiplicidad de formas de conocimiento, los nuevos alfabetismos y las aportaciones de las tecnologías de la información y la comunicación.

Para Colin Lankshear y Michele Knobel (2008) es necesario, pues, repensar la epistemología, pues lo primordial en la era digital es saber actuar en ausencia de modelos y ejemplos preexistentes, en busca de nuevos sentidos. Para ellos, defensores de una epistemología performativa o, dicho de otro modo, una práctica disruptiva capaz de innovar, el saber es una habilidad para hacer/desenvolverse en las prácticas de espacios diversos. Esta epistemología estaría basada en un “conocimiento por ensamblaje”, que involucra varias mentes y máquinas en la sociedad del conocimiento y que debe contar con prácticas de “bricolaje” –montar elementos–, de “colaje” –transferir materiales o conocimiento de un contexto a otro– y de “montaje” –utilizar préstamos en nuevos ambientes y situaciones. Estas prácticas expresan procesos cognitivos que ejemplifican la actuación del sujeto en la producción de comunicación y lenguaje.

Los autores, para quienes las instituciones escolares ignoran en su propio perjuicio muchas de estas tendencias, analizan cómo la juventud ha abrazado las tecnologías digitales y las nuevas formas de comunicaciones móviles, y las han integrado en su vida cotidiana. Exponen cómo puede integrarse eficazmente la movilidad inalámbrica en las

pedagogías escolares, prestando atención a los nuevos alfabetismos en la enseñanza y el aprendizaje. Estos nuevos recursos ayudan a conectar el mundo escolar con los intereses y actividades más cotidianos de educandos fuera de las aulas.

La proliferación de plataformas conduce a una mayor participación en el medio digital, a un intercambio de contenido entre iguales, a una mayor creatividad. Knobel y Lankshear (2010) insisten en que a través de este enfoque “la atención se centra más en la manera de aprender que en lo que aprendemos”.

Las tecnologías de la información y la comunicación están transformando de manera radical las formas de conocer. Esto requiere una nueva epistemología adecuada al mundo digital, que ha de abordar al menos cinco retos (Lankshear, Peters & Knobel, 2000; Lankshear, 2003), a saber:

- 1) Frente a una epistemología que privilegia la primacía de la forma lingüística proposicional portadora de “verdad” y que entiende el conocimiento como algo que se realiza lingüísticamente y que se expresa en proposiciones y teorías, el mundo digital requiere una epistemología que privilegia el carácter “retórico” del conocimiento y que entiende que el significado surge de la convergencia entre texto, imagen y sonido.
- 2) Frente a una epistemología que privilegia el conocimiento proposicional de lo que ya existe, el mundo digital requiere una epistemología performativa, a saber, aquella en que el conocimiento, entendido como habilidad para hacer o producir algo, está involucrado en las prácticas sociales.
- 3) Frente a una epistemología individualista, que considera que el conocimiento está situado en un sujeto cognoscente, el mundo digital entiende que el conocimiento está distribuido antes que centralizado o concentrado en pocas personas, y que estas redes interconectadas involucran a varias mentes y máquinas en un proceso de “ensamblaje colectivo” capaz de añadir valor y crear riqueza.
- 4) Frente a una epistemología que entiende el conocimiento como valor de uso (como el descubrimiento de lo que ya existe), el mundo digital requiere una epistemología que entienda el conocimiento como valor de cambio (como una producción, realización, acción, innovación).
- 5) Frente a una epistemología centrada en la información, el mundo digital requiere una epistemología basada en el conocimiento.

Con las tecnologías de la información y la comunicación han surgido nuevos alfabetismos. En varios trabajos Bill Cope y Mary Kalantzis (1997; 2000) señalan una inadecuación del conocimiento convencional para las prácticas y necesidades de una sociedad digital. Para ellos, el papel de la pedagogía consiste en desarrollar una epistemología del pluralismo que no haga renunciar a las personas a sus diferentes subjetividades. Abogan por una pedagogía de multialfabetización apropiada para los tiempos actuales, donde son centrales la diversidad, la noción de diseño como creación activa de significado, la importancia de la multimodalidad y la necesidad de una aproximación más holística a la pedagogía. Es necesario emprender una serie de acciones pedagógicas, que incluyen la “práctica situada”, la “instrucción abierta”, el “enmarcado crítico” y la “práctica transformada” con el fin de establecer una pedagogía más productiva, relevante, innovadora, creativa e incluso emancipadora, dirigida a crear una clase de persona, activa diseñadora de significado, con sensibilidad abierta al cambio y a la innovación (Cope & Kalantzis, 2010).

Tradicionalmente el aprendizaje se ha configurado como un proceso mediante el que el aprendiz entra en contacto y absorbe –como si fuera una esponja– conocimiento o destrezas, de alguna fuente autorizada. Esta definición ya no es suficiente para describir la convergencia de las condiciones del conocimiento en la sociedad de la información. Las teorías más avanzadas sobre el aprendizaje sostienen que los educandos no absorben de forma pasiva el conocimiento personalmente significativo, sino que más bien lo crean de forma activa, a partir de su experiencia del mundo. El conocimiento llega a ser algo fluido, disponible, no una mercancía para poseer y almacenar, sino algo a lo que se accede. Una biblioteca virtual, por ejemplo, no es la réplica digital de la biblioteca física, sino que debería constituir un *ambiente interactivo* de consulta y de trabajo, que potencie las posibilidades de colaboración y recreación del conocimiento.

Al usar la tecnología para dar sentido al mundo que nos rodea –a través de blogs, wikis, mashups, podcasts, software social, mundos virtuales, medios de código y acceso libre, y otras muchas prácticas en línea existentes y emergentes– nuestro conocimiento pasa a ser información disponible en la esfera pública. La profunda conexión entre de lo real y lo virtual, la disponibilidad de la información a cualquier hora, desde cualquier lugar y con una variedad de dispositivos que modifican la forma de acceder a la información y al conocimiento, son algunas de las características de estas tecnologías.

No podemos infravalorar las implicaciones de estas profundas transformaciones en el aprendizaje. La educación en la sociedad del conocimiento se distingue por la movilidad, interactividad y ubicuidad, ofrece un aprendizaje continuo en el espacio y en el tiempo. No se trata tan solo de una posibilidad práctica, sino de un imperativo social. Por ello, Cope y Kalantzis (2009) apuestan en un trabajo posterior por implementar un “aprendizaje ubicuo”. El aprendizaje ubicuo, que es posible en buena parte gracias a los nuevos medios digitales, 1) sitúa el procesamiento de la información en cualquier parte de nuestras vidas, 2) es interactivo, 3) genera una cultura de la participación, 4) da lugar a un nuevo sentido del espacio, 5) da lugar a un nuevo sentido del tiempo, 6) requiere de nuevas formas de moverse mentalmente, nuevas lógicas de navegación social, nuevos usos del ordenador considerado como apéndice de nuestro pensamiento, 7) es una parte muy intuitiva de nuestra experiencia vital y del mundo.

Sin embargo, hay también algunos motivos para la cautela: 1) es necesario reducir la brecha digital, 2) debemos preveniros para no quedarnos en una simple mecanización o automatización de las prácticas que ya estamos llevando a cabo, 3) es necesario no atarse a las máquinas y hacer que fueran más similares a la vida.

Los autores sugieren siete cambios en el entorno educativo con el fin de implementar una práctica congruente con el aprendizaje ubicuo: 1) difuminar las fronteras institucionales, espaciales y temporales de la educación tradicional, 2) reordenar los equilibrios, 3) aprender a reconocer diferencias entre los estudiantes y a usarlas como recurso productivo, 4) ampliar la gama y combinación de los modos de representación, 5) desarrollar las capacidades de conceptualización, 6) conectar el pensamiento propio con la cognición distribuida, 7) construir culturas de conocimiento colaborativo.

Kalantzis (2011) profundiza en otros aspectos del aprendizaje ubicuo al abordar, en un libro más reciente, cómo organizar el conocimiento en el contexto de lo que se conoce como web semántica. La web semántica, que trata de enriquecer la comunicación mediante metadatos semánticos que aportan valor añadido a la información, nos permite encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente. Así, la forma de hacer investigación, la forma en que el conocimiento es representado, las maneras de acceder al conocimiento por parte de los investigadores, de los estudiantes y del público en general, se transforma.

Todo lo anterior nos lleva a nuevas formas de comunicación, de acceso a la información, de investigación, de construcción del conocimiento, de creación, uso y consumo de contenidos digitales, de socialización. Mark Nichols (2003) se hacía eco de la falta de atención que se le había dado a la teoría frente a la práctica en el aprendizaje electrónico (*e-learning*), considerando que la falta de una teoría podría afectar a su desarrollo en el futuro. Por ello, plantea diez hipótesis como base para una teoría del aprendizaje electrónico:

- 1) El aprendizaje electrónico es un medio de implementación de la educación que se puede aplicar en diferentes modelos de educación –presencial, a distancia, etc.– y filosofías educativas –conductismo, constructivismo, etc.
- 2) El aprendizaje electrónico permite formas únicas de educación que se ajustan a los paradigmas existentes de educación presencial y a distancia.
- 3) La elección de las herramientas de aprendizaje electrónico debería repercutir en la pedagogía elegida de un curso y no condicionarla. Como regla general es más importante cómo se usa la tecnología que la tecnología que se utiliza.
- 4) El aprendizaje electrónico avanza principalmente a través de la aplicación exitosa de la innovación pedagógica.
- 5) El aprendizaje electrónico se puede utilizar de dos maneras principales, para la presentación de contenido educativo y para la facilitación de los procesos educativos.
- 6) Las herramientas de aprendizaje electrónico funcionan mejor dentro de un modelo de diseño de curso cuidadosamente seleccionado e integrado de manera óptima.
- 7) Las herramientas y técnicas de aprendizaje electrónico deben utilizarse solo tras considerar las ventajas y desventajas de utilizar formación en línea y fuera de línea.
- 8) La práctica efectiva del aprendizaje electrónico tiene en cuenta las formas en que los usuarios finales interactúan con las oportunidades de aprendizaje que les son proporcionadas.
- 9) Lo esencial del proceso educativo, es decir, aquello que permite al alumno lograr los resultados de aprendizaje deseados, no cambia cuando se aplica el aprendizaje electrónico.

10) Sólo las ventajas pedagógicas y de acceso proporcionarán un fundamento duradero para la aplicación de enfoques de aprendizaje electrónico.

3. Resultados

Es necesario potenciar una auténtica integración digital para hacer frente a los problemas de desigualdad y exclusión que podría generar la brecha digital –acceso a redes y equipos, calidad de acceso, uso de aplicaciones– y la brecha de contenidos –debilidad en la creación de contenidos digitales significativos y pertinentes, lentitud en la gestión de contenidos digitales interactivos y en la formación del talento humano en las competencias relacionadas con su desarrollo, insuficiente difusión de conocimientos. Es urgente colocar las tecnologías de la información y la comunicación al servicio de procesos amplios de creación de conocimiento, de innovación, de participación y de valor social para el desarrollo sostenible de los países y promover sinergias para fomentar la virtualidad, la interactividad, la reticularidad, la movilidad y la convergencia digital.

1) *Virtualidad*: Uno de los efectos es que no solo se modifican las formas de acceso a la información, sino que se genera un ámbito de actividad que permite superar las dificultades de ubicación y minimizar el concepto de distancia como impedimento para aprender, además de diversificar los tiempos para la interacción. Además, esa virtualidad nos conforma estructuralmente.

2) *Interactividad*: La acción personalizada, individual y jerarquizada se transforma en una acción que se organiza de manera colectiva en nuevos espacios colaborativos, que sirven para reconfigurar los centros de poder. Además, esa interactividad nos conforma estructuralmente.

3) *Reticularidad*: El carácter reticular de estas tecnologías permite organizar la información de manera similar al entendimiento humano en el que tiene prioridad la reticularidad sobre la secuencialidad. Además, permite crear nuevas rutas de conocimientos y de innovación. Además, esa reticularidad nos conforma estructuralmente.

4) *Movilidad*: Del sentido positivista de la organización del conocimiento y la educación por especialización y disciplinario, a lo multidisciplinario y transdisciplinario, con un sentido integrador de saberes. Además, esa movilidad nos conforma estructuralmente.

5) *Convergencia digital*: Se trata de la internalización del uso de las tecnologías a partir de su incorporación efectiva a los procesos organizacionales. Además, esa convergencia digital nos conforma estructuralmente.

En este contexto, la universidad debería asumir un papel activo. Debido a razones sociales, nacionales e institucionales, las universidades no van a desaparecer, Pero, dada la saturación de estudiantes, la masificación de los seminarios, y la sobrecarga de trabajo de los profesores, tendrán que cambiar, al menos en dos direcciones.

El primer tipo de cambio se producirá *entre* universidades: la mediación de la tecnología facilitará el acceso a estudiantes con familias especiales, con requisitos geográficos o laborales, y para antiguos estudiantes que necesitan actualizar rápidamente su conocimiento, de forma que la universidad pueda fortalecerse en ser una comunidad de educadores y educandos donde el contacto, el intercambio de ideas, el modelado de roles, y el desarrollo de competencias juegan un papel principal.

El segundo tipo de cambio se llevará a cabo *dentro de* la universidad. La transmisión de la información puede dejarse a los procesos mediados electrónicamente, puesto que potencian aspectos tales como un trabajo más colaborativo, la interactividad o llegar a fuentes de información poco comunes, mientras que la socialización real dentro de la academia, el cultivo de competencias y valores, puede realizarse del modo en el que las universidades lo han hecho tradicionalmente.

4. Referencias bibliográficas

- Brooks, R. A. (2003). *Cuerpos y máquinas. De los robots humanos a los hombres robots*. Barcelona: Ediciones B.
- Calvo, P. & Gomila, A. (2008). *Handbook of Cognitive Science: An Embodied Approach*. Amsterdam: Elsevier.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red. Una visión global*. Madrid: Alianza.
- Clark, A. (2008). *Supersizing the mind: Embodiment, action and cognition extension*. Oxford: Oxford University Press.
- Clark, A. & Chalmers, D. (1998). "The Extended Mind". *Analysis*, Vol. 58, 7-19.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (eds.) (2000). *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures*. London: Routledge.

- Cope, B. & Kalantzis, M. (eds.) (2009). *Ubiquitous Learning: Exploring the Anywhere/Anytime Possibilities for Learning in the Age of Digital Media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Cope, B. & Kalantzis, M. (2010). ““Multialfabetización”: nuevas alfabetizaciones, nuevas formas de aprendizaje”. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, Vol. 98-99, 53-91.
- Damasio, A. (2001). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Barcelona: Crítica.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- Edelman, G. M. (2006). *Second Nature: Brain Science and Human Knowledge*. New Haven: Yale University Press.
- Fodor, J. (2009). “Where is the Mind?”. *London Review of Books*, Vol. 31, No. 3, 13-15.
- Glenberg, A., de Vega, M. & Glaesser, A. (2008). *Symbols and Embodiment*. Oxford: Oxford University Press.
- Goody, J. (1990). *La lógica de la escritura y la organización de la sociedad*. Madrid: Alianza, 1990.
- Havelock, E. A. (1996). *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la antigüedad hasta el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the Wild*. Cambridge: MIT Press.
- Innis, H. A. (1964). *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.
- Jonassen, D. H. (1984). “The Mediation of Experience and Educational Technology: A Philosophical Analysis”. *Educational Communication and Technology*, Vol. 32, No. 3, 153-167.
- Jonassen, D. H. (2002). “Computadores como herramientas de la mente” [en línea]. *EduTEKA. Tecnologías de Información y Comunicaciones para Enseñanza Básica y Media* [Fecha de consulta: 19-06-2016]. <http://www.eduteka.org/tema_mes.php3?TemaID=0012>
- Jonassen D. & Reeves T. C. (1996). “Learning with Technology: Using Computers as Cognitive Tools”. En: *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*. New York: Macmillan, 693-719.
- Kalantzis, M. (2011). *Towards a Semantic Web: Connecting Knowledge in Academic Research*. Oxford: Chandos Pub.
- Kalantzis, M. & Cope, B. (1997). *Multiliteracies: Rethinking What We Mean by Literacy and What We Teach as Literacy in the Context of Global Cultural Diversity and New Communications Technologies*. Haymarket, NSW, Australia: Centre for Workplace Communication and Culture, 1997.

- Knobel, M. & Lankshear, C. (eds.) (2010). *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New Technologies*. New York: Peter Lang.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Lankshear, C. (2003). "The Challenge of Digital Epistemologies". *Education, Communication & Information*, Vol. 3, No. 2, 167-186.
- Lankshear, C. & Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte/Morata.
- Lankshear, C., Peters, M. & Knobel, M. (2000). "Information, Knowledge and Learning: Some Issues Facing Epistemology and Education in a Digital Age". *Journal of Philosophy of Education*, Vol. 34, No. 1, 17-39.
- Lankshear, C. & Snyder, I. (2000). *Teachers and Technoliteracy: Managing Literacy, Technology and Learning in Schools*. St. Leonards, NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Lave, J. & Wenger, E. (1990). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maturana, H. & Varela, F. (1990). *El árbol del conocimiento. Bases biológicas del entendimiento humano*. Madrid: Debate.
- Moravec, H. (1993). *El hombre mecánico. El futuro de la robótica y la inteligencia humana*. Barcelona: Salvat.
- Nichols, M. (2003). "A Theory for eLearning". *Educational Technology & Society*, Vol. 6, No. 2, 1-10.
- Ong, W. J. (1987). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pfeifer, R. & Scheier, C. (1999). *Understanding Intelligence*. Cambridge: MIT Press.
- Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Ricoeur, P. (2003). *El conflicto de las interpretaciones. Ensayos de hermenéutica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rupert, R. (2010). *Cognitive Systems and the Extended Mind*. New York: Oxford University Press.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of Media, Cognition, and Learning*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Salomon, G. (1981). *Communication and Education: Social and Psychological Interactions*. Beverly Hills: Sage.
- Salomon, G. (1992). "Las diversas influencias de la tecnología en el desarrollo de la mente". *Infancia y aprendizaje*, Vol. 58, 143-159.

- Salomon, G. (ed.) (2001). *Cogniciones distribuidas. Consideraciones psicológicas y educativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Salomon, G., & Perkins, D. N. (1996). "Learning in Wonderland: What Computers Really Offer Education". En Kerr, S. (ed.). *Technology and the Future of Education*. Chicago: University of Chicago Press, 111-130.
- Salomon, G., Perkins, D. N. & Globerson, T. (1992). "Coparticipando en el conocimiento: la ampliación de la inteligencia humana con las tecnologías inteligentes". *Comunicación, lenguaje y educación*, Vol. 13, 6-22.
- San Martín Alonso, Á. (2009). *La escuela desenredada. Formas de participación escolar en la Sociedad de la Información*. Barcelona: Gedisa.
- Suárez Guerrero, C. (2006). "Los entornos virtuales de aprendizaje como instrumento de mediación". *Investigación Educativa*, Vol. 10, No. 18, 1-16.
- Vygotski, L. (2000). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.

LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD. UN ENFOQUE MEDIÁTICO

Victoria García-Prieto³⁰⁴
Universidad de Sevilla

Resumen

Desde el surgimiento de las nuevas tecnologías e Internet, las personas con diversidad funcional se han enfrentado a una brecha digital que, en mayor o menor medida, llega hasta la actualidad. La asequibilidad, la accesibilidad de los productos tecnológicos y la alfabetización digital son las tres barreras que este colectivo encuentra como causantes de la brecha digital. La presente investigación se centra en la alfabetización digital y en su importancia para garantizar el acceso a la tecnología en general y a la información publicada en medios de comunicación digitales en particular.

Para impulsar esa accesibilidad universal al entorno digital, se ha creado un extenso marco normativo en Europa y en España. Esta legislación se materializa en una serie de estrategias y planes enfocados en la inclusión digital como base para el impulso de la sociedad de la información. A su vez, estas iniciativas se han plasmado en actividades llevadas a cabo por confederaciones y asociaciones de personas con discapacidad, ayuntamientos o entidades privadas. La alfabetización digital se trabaja en cursos y talleres dirigidos específicamente a personas con discapacidad.

En una época marcada por la rápida implantación de la tecnología en la vida personal, laboral y social, la exclusión digital se convierte a su vez en exclusión social. Por lo tanto, para una inclusión plena en la sociedad actual, es necesario seguir avanzando en materia de alfabetización digital para personas con diversidad funcional.

Palabras clave: brecha digital, legislación, accesibilidad universal, formación, medios de comunicación digitales

³⁰⁴ Esta investigación ha sido posible gracias a la financiación del V Plan Propio de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción y metodología

En 2011, la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertaba de que las personas con discapacidad aún tenían tasas significativamente más bajas en el uso de la tecnología. Hablaba incluso de que, en algunos casos, ni siquiera podían acceder a productos como el teléfono, la televisión o Internet, que hoy en día se han convertido en elementos básicos de la sociedad de la información. Esta imposibilidad de acceder a la tecnología en igualdad de oportunidades es lo que se ha denominado brecha digital. Concretamente, la brecha digital por discapacidad se produce por tres causas: la asequibilidad, la accesibilidad de los productos y contenidos y la alfabetización digital. En este último aspecto se centra la presente comunicación.

Esta investigación se plantea dos objetivos fundamentales. El primero de ellos es conocer la evolución y la situación actual de la brecha digital a través de los informes y estudios estadísticos publicados. El segundo objetivo de esta comunicación es exponer el marco normativo que, en teoría, garantiza la accesibilidad universal, así como las iniciativas llevadas a cabo para reducir la brecha digital a través de la alfabetización digital.

Para alcanzar estos objetivos se utilizan técnicas propias de la metodología cualitativa. A través del análisis de la documentación existente se exponen los datos relativos al uso de las herramientas tecnológicas por parte de las personas con y sin discapacidad para establecer así el alcance de la brecha digital. Además, también a través de la documentación se realiza un recorrido por el marco normativo que abarca los derechos de las personas con diversidad funcional a acceder en igualdad de condiciones al entorno digital. Por último, esta comunicación abarca también una recopilación de información publicada por organismos públicos, organizaciones de personas con discapacidad, medios de comunicación y empresas privadas para exponer una muestra representativa de la oferta de actividades de alfabetización digital dirigidas a personas con discapacidad.

Con un enfoque mediático, esta investigación parte de la premisa de que mejorar el acceso a las nuevas tecnologías es mejorar el acceso a los medios de comunicación digitales, lo que a su vez enlaza con el deber democrático de garantizar el acceso a la información. Y este es un valor esencial en la sociedad actual en la que la tecnología se implanta cada vez en más ámbitos de la vida diaria, entre ellos el de la información periodística. Por lo tanto, para garantizar la inclusión social es necesario promover una alfabetización digital

que, junto con la asequibilidad y la accesibilidad de la tecnología, garantice la inclusión digital y social plena de las personas con discapacidad.

2. Discapacidad y brecha digital

Las personas con diversidad funcional encuentran barreras de acceso a las nuevas tecnologías, ya sea por el diseño del propio producto, por la inaccesibilidad de los contenidos o por la falta de formación tecnológica. Estas barreras difieren según el tipo de discapacidad, pero todas ellas están asociadas a la llamada brecha digital.

Ya en 1999, los datos recopilados en Estados Unidos ponían de manifiesto que las personas con discapacidad que accedían a Internet suponían tan solo la mitad respecto al resto de la población. Así, si un 56,7% de la población sin discapacidad accedía a la Red, tan solo lo hacía un 28,4% de las personas con diversidad funcional. En el ámbito europeo, el proyecto SIBIS (Statistical Indicators for Benchmarking the Information Society), realizado entre 2001 y 2003, hablaba de aproximadamente un 33% de personas con discapacidad que usaba el ordenador frente a un 60% entre el resto de la población. Y en cuanto al acceso a Internet, se cifraba en un 29% de personas con diversidad funcional frente a un 50% en el resto de personas. Por su parte, en España, el grado de penetración de las nuevas tecnologías en el colectivo de personas con discapacidad en 2002 era tan solo del 12% (Vicente Cuervo y López Menéndez, 2005: 45).

A pesar de la declaración del año 2003 como Año Europeo de las Personas con Discapacidad y de las iniciativas puestas en marcha para implantar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las estadísticas recientes siguen mostrando la existencia de una brecha digital por discapacidad. El informe *Acceso y uso de las TIC por las personas con discapacidad* de la Fundación Vodafone, realizado en 2013, muestra cómo el porcentaje de personas con diversidad funcional que utiliza el teléfono móvil es similar al que hace referencia al conjunto de la población española (91,8% y 95,5% respectivamente). Sin embargo, en el uso de Internet se observa claramente la diferencia entre personas con y sin discapacidad. Si los datos para el conjunto de la población sobre el uso del ordenador e Internet se sitúan en torno al 72,7% y al 75,1% respectivamente, en el caso de las personas con discapacidad la cifra de usuarios baja hasta un 42,8% para los usuarios de ordenador y hasta un 32,5% en el caso del acceso a Internet. Este informe contiene datos relativos a personas con discapacidad visual, auditiva y de movilidad y

establece la “accesibilidad” y la “asequibilidad” de las tecnologías como las principales barreras de acceso al entorno digital (Fundación Vodafone, 2013: 7-8).

En este sentido, el informe *Tecnología y Discapacidad* realizado por Keysight Technologies y la Fundación Adecco muestra que en 2015 un 55% de las personas con discapacidad seguía encontrando barreras para utilizar las nuevas tecnologías. Este dato se refleja asimismo en el uso de las redes sociales, que son utilizadas por un 51,5% de la población adulta, pero solo por un 40% de las personas con discapacidad. Este estudio muestra unas causas similares para la brecha digital –de carácter económico y de accesibilidad–, pero añade otro motivo más, en el que centra la presente investigación: la formación o alfabetización digital (www.fundacionadecco.es, 13/07/2015).

De este modo se pueden resumir en tres las principales barreras de acceso a las tecnologías para las personas con discapacidad. En primer lugar, el coste de los productos tecnológicos afecta a las personas con discapacidad quienes, en términos generales, tienen niveles de estudios inferiores a la media y, a su vez, menor poder adquisitivo y mayores tasas de pobreza en comparación con las personas sin discapacidad (OMS, 2011: 11-12). En segundo lugar, la accesibilidad tecnológica hace referencia a la implantación del diseño para todos –productos que puedan ser utilizados por todas las personas en igualdad de condiciones– y al incremento de los contenidos accesibles a través de los formatos de lectura fácil, subtítulado, lengua de signos, audiodescripción, etc. Y en tercer y último lugar se encuentra la formación o alfabetización digital, que abarca el proceso de aprendizaje en el manejo de las herramientas tecnológicas.

Por lo tanto, aunque esta investigación se centre en la cuestión formativa, no se debe perder de vista la necesidad de impulsar de forma conjunta estas tres variables expuestas para mejorar la accesibilidad de las TIC y su uso por parte de las personas con discapacidad. Esto, a su vez, hace necesaria la existencia de un marco normativo que defienda el derecho de las personas con diversidad funcional a la accesibilidad universal.

3. Marco normativo sobre accesibilidad y alfabetización digital

Desde la aprobación de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y del Protocolo Facultativo en diciembre de 2006 –ratificados en España en 2008–, se ha desarrollado un nuevo marco normativo en el que las personas

con diversidad funcional son consideradas sujetos de pleno derecho, y no objetos de protección (Naciones Unidas 2006 y 2006a).

La Convención reconoce la importancia de la accesibilidad al entorno físico, social, económico y cultural, a la salud y la educación y “a la información y las comunicaciones, para que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales”. Asimismo, insta a los Estados a adoptar medidas que promuevan en acceso de las personas con discapacidad a las TIC, incluyendo Internet. Concretamente, el artículo 21 de la Convención, dedicado a la libertad de expresión y opinión y al acceso a la información, destaca la importancia de la accesibilidad a los medios de comunicación –ya sean en formato tradicional o digital– para cumplir este principio básico en democracia.

Tras la aprobación de la Convención, los Estados que la han ratificado han ido adaptando su normativa a este documento. Sin embargo, un año antes, en Europa se publicaba la iniciativa i2010, titulada “Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo”. Este documento tenía entre sus objetivos demostrar cómo las TIC pueden mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y hacía alusión a la alfabetización digital como pilar necesario para la acceder a estos productos digitales.

Por otra parte, en 2009 se publicaba en Europa una Recomendación de la Comisión sobre “alfabetización mediática en el entorno digital”. Esta recomendación define la alfabetización mediática como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos”. Esta definición abarca también los medios de comunicación digitales. Además, según el documento, debe incluir a todas las personas –también las personas con diversidad funcional– y potenciar “la ciudadanía” en la sociedad de la información. Así se explica la importancia que la Comisión Europea otorga a esta formación en medios de comunicación para conseguir los objetivos de la iniciativa i2010 y para generar una sociedad de la información incluyente.

Esta recomendación tiene su origen en una Comunicación de la Comisión, publicada en 2007, en la que se destacaba la importancia de la alfabetización no solo en el ámbito digital en general, sino también en el sector mediático de forma específica. Esto se explica en el Informe europeo sobre la alfabetización mediática en un mundo digital (2008: 4):

Actualmente la gran concentración de los medios de comunicación puede poner en peligro el pluralismo de los mismos y, por ello, la alfabetización mediática es de capital importancia para la formación política y la participación activa de los ciudadanos de la Unión. (...) Para los jóvenes usuarios de los medios de comunicación, Internet es la fundamental y primera fuente de información.

Además, este informe precisa que es necesaria la alfabetización mediática en medios tradicionales y digitales, y que llegue a todos los colectivos, incluyendo a las personas con discapacidad (2008: 7).

En España, buena parte de la legislación sobre accesibilidad se deriva del desarrollo normativo de la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, conocida por el acrónimo LIONDAU, y actualmente derogada por la Ley General de derechos de las personas con discapacidad³⁰⁵. Esta nueva ley establece en su artículo 5 los ámbitos de aplicación, siendo el primero de ellos: “telecomunicaciones y la sociedad de la información”, cuestión desarrollada en el artículo 22.1:

Las personas con discapacidad tienen derecho a vivir de forma independiente y a participar plenamente en todos los aspectos de la vida. Para ello, los poderes públicos adoptarán las medidas pertinentes para asegurar la accesibilidad universal, en igualdad de condiciones con las demás personas, en los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como los medios de comunicación social y en otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales.

Sin embargo, aunque esta norma da especial importancia a la accesibilidad universal y al diseño para todas las personas (artículos 3, 6, 66 y 71), no hace referencia a la alfabetización digital como forma de inclusión social.

En la misma línea, años antes, la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información dedicaba su disposición adicional undécima a la accesibilidad de las personas con discapacidad:

Las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, promoverán el impulso, el desarrollo y la aplicación de los estándares de

³⁰⁵ Aprobada mediante el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social.

accesibilidad para personas con discapacidad y diseño para todos, en todos los elementos y procesos basados en las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información.

Esta norma, a su vez, modifica la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, y añade en la disposición adicional quinta: “Las Administraciones Públicas promoverán medidas de sensibilización, educación y formación sobre accesibilidad con objeto de promover que los titulares de otras páginas de Internet incorporen progresivamente los criterios de accesibilidad”.

Ese mismo año se aprobó la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. El artículo 14 de esta norma está dedicado a los medios de comunicación social, telecomunicaciones y sociedad de la información. En el primer punto, este encarga a los poderes públicos la tarea de promover las medidas necesarias para que los medios de comunicación “sean accesibles a las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas mediante la incorporación de las lenguas de signos españolas”.

Por su parte, el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social establece unas medidas básicas de accesibilidad que deben cumplir las páginas web de las Administraciones Públicas, los operadores de telecomunicaciones, los prestadores de servicios de la sociedad de la información y los medios de comunicación. Esta norma recoge medidas de accesibilidad que abarcan tanto el *hardware* como el *software* y los contenidos web. Sin embargo, también pasa por alto el aspecto de la alfabetización digital.

Estas medidas de accesibilidad se han desarrollado a través de pautas, directrices y estándares de accesibilidad web. Las más extendidas son las directrices de la Web Accessibility Initiative o pautas WAI³⁰⁶, desarrolladas por el World Wide Web Consortium (W3C). Asimismo es necesario destacar la normativa AENOR, que es la que

³⁰⁶ Información disponible en: <<https://www.w3.org/WAI/>> [Acceso 15/02/2016].

se sigue para insertar los subtítulos, la audiodescripción y la lengua de signos en televisión, y que también cuenta con normativa y acreditaciones de web accesible³⁰⁷.

Como se observa, en España existe una extensa normativa en materia de derechos de las personas con discapacidad y de accesibilidad universal al ámbito digital. Sin embargo, estas normas han puesto el foco principalmente en una de las tres causas de la brecha digital: la accesibilidad de los productos tecnológicos y los contenidos web. Será necesario adentrarse en las iniciativas puestas en marcha por organismos públicos, entidades y diversas organizaciones para encontrar soluciones a la brecha digital basadas en la alfabetización.

4. Iniciativas de alfabetización digital para personas con discapacidad

Para seguir un orden lógico en la exposición de las iniciativas relacionadas con la alfabetización digital para personas con discapacidad se comienza por el marco europeo, donde se exponen los principales planes enfocados en las TIC y la diversidad funcional. Seguidamente se hace lo mismo con los planes y estrategias impulsados en España. Y por último, se concluye con la aplicación práctica de dichos planes, presentando una muestra de las actividades formativas orientadas a la alfabetización digital de las personas con discapacidad llevadas a cabo en este país por distintas organizaciones. Se realiza por lo tanto un recorrido que va del ámbito más general a la aplicación más particular de estas iniciativas.

De este modo, es necesario comenzar por la Estrategia Europa 2020 (2010: 18). Aunque esta iniciativa no habla de forma directa de alfabetización digital, sí es relevante su papel, ya que contempla la creación de la Agenda Digital para Europa. Es esta Agenda la que tiene entre sus objetivos la promoción del “acceso a Internet y su utilización por todos los ciudadanos europeos, especialmente mediante actividades que apoyen la alfabetización digital y la accesibilidad”.

La Agenda Digital para Europa se creó en mayo de 2010 para impulsar la economía europea, inmersa en la crisis económica, a través de la creación de un mercado único digital. Aunque su fin principal es económico, la Agenda Digital también contempla

³⁰⁷ Infomación disponible en: <http://www.aenor.es/aenor/certificacion/resp_social/accesibilidad_tic.asp#.VsLTKbThDDc> [Acceso 16/02/2016]

acciones destinadas a la inclusión digital de distintos colectivos a través de la accesibilidad universal y la alfabetización digital. En relación a la discapacidad, la acción clave número 10 promueve “la alfabetización y las competencias digitales como prioridad para el Reglamento del Fondo Social Europeo (2014-2020)” (2010: 30). Como se verá, este Fondo financiará una de las más importantes iniciativas de formación en alfabetización digital para personas con discapacidad en España. Del mismo modo, la Agenda Digital reconoce la influencia de la brecha digital en el acceso no solo a las tecnologías, sino también a los medios de comunicación digitales, y argumenta:

En muchos casos, esta situación se debe a falta de capacitación del usuario, por ejemplo alfabetización digital y mediática, no sólo para la empleabilidad, sino también para aprender, crear, participar y abordar con confianza y discernimiento el uso de los medios de comunicación digitales. La accesibilidad y la utilizabilidad constituyen también sendos problemas para los europeos con discapacidad. Salvar esta brecha digital puede ayudar a los miembros de los grupos sociales desfavorecidos a participar más en pie de igualdad en la sociedad digital (2010: 29).

Aborda así la Agenda Digital para Europa distintas causas de la brecha digital, que en la presente investigación se enfocan en las personas con discapacidad, pero que pueden afectar a otros colectivos como las personas mayores. Habla de la accesibilidad y usabilidad, y también de la alfabetización digital. La causa restante, la asequibilidad de los productos tecnológicos aparece recogida en otra iniciativa europea: eEurope, una sociedad de la información para todos (1999). Esta estrategia habla del necesario abaratamiento de la tecnología e Internet para la participación de las personas con diversidad funcional en la cultura electrónica, sobre todo centrándose en las webs de los organismos públicos. También habla de la necesidad de abaratar no solo los productos, sino también el acceso a Internet. Todo ello se relaciona con la barrera de asequibilidad identificada por las personas con discapacidad como una de las causantes de la brecha digital.

Una última iniciativa destacable en el marco europeo es la llamada eAccessibility o Accesibilidad Electrónica (2005). Como su propio nombre indica, no se centra en la alfabetización digital, sino en la accesibilidad de los productos tecnológicos –*hardware*, *software* y contenidos web–, pero es relevante para esta investigación porque pone el foco especialmente en el colectivo de personas con discapacidad. De esta iniciativa resulta

muy interesante la reflexión que hace sobre la causa que provoca la falta de implantación de la tecnología accesible (2005: 4):

Muchos de estos problemas podrían solventarse con facilidad desde un punto de vista técnico, pero en la práctica requieren cooperación, coordinación y determinación a nivel europeo, ya que, hasta la fecha, las fuerzas del mercado no parecen haber dado una respuesta suficiente. (...) Como consecuencia, el mercado de productos y servicios de TIC accesibles se mantiene en fase embrionaria, adolece de un importante grado de fragmentación nacional, y carece de legislación armonizada y normas técnicas aplicables.

Según esta iniciativa, un sistema basado en las leyes del libre mercado no puede garantizar la accesibilidad universal de las TIC. Por ello es necesario que sean los organismos públicos de Europa y los Estados miembros quienes impulsen las medidas necesarias para que la accesibilidad universal llegue a ser una realidad.

Entrando ya en ámbito nacional, es necesario empezar por la Estrategia Española sobre Accesibilidad 2012-2020. Esta Estrategia promueve la creación de normas que favorezcan la accesibilidad a través del diseño para todos y de la “normalización” del entorno físico y digital (2012: 56). A su vez, para lograr la accesibilidad universal, propone una serie de objetivos entre los que se encuentra promover la formación en TIC de las personas con discapacidad, así como la formación en diseño para todos de los gestores y operadores informáticos (2012: 31-32). De este modo, aunque sin utilizar la denominación de alfabetización digital, es de esto de lo que se está hablando cuando se defiende la necesidad de formar a las personas con diversidad funcional en nuevas tecnologías.

Del mismo modo que en Europa, también se ha puesto en marcha una Agenda Digital para España³⁰⁸ que contiene actividades y objetivos más específicos. Como la europea, la Agenda Digital española persigue la implantación y el aumento de la utilización de la tecnología. Además, en su último objetivo recoge la promoción de la inclusión social a través de la alfabetización digital. Esto supone que la formación tecnológica no solo es útil para acceder en igualdad de condiciones a la tecnología, sino que es un valor que también influye en la inclusión social. Este objetivo contempla a su vez la creación de

³⁰⁸ Información disponible en: <<http://www.agendadigital.gob.es/objetivos-agenda-digital/promover-inclusion-digital/Paginas/alfabetizacion-digital.aspx>> [Acceso 02/04/2016].

una Estrategia de inclusión digital y empleabilidad enfocada, entre otros aspectos, en la alfabetización digital.

De este modo, avanzando desde iniciativas más generales a planes más específicos se llega a la citada Estrategia de inclusión digital y empleabilidad, puesta en marcha en 2013 y vigente hasta 2015. Esta iniciativa incluye un eje de accesibilidad que hace alusión directa al colectivo de personas con discapacidad y a la necesidad de que los proveedores de productos y contenidos generen tecnología accesible. Este eje está enfocado a la investigación y la difusión de la tecnología. Pero es el segundo eje, que versa sobre la alfabetización, el que más interesa a esta investigación. Con 4,03 millones de euros de financiación, abarca la puesta en marcha de cinco programas de formación para mejorar las competencias digitales de “colectivos desfavorecidos” que mejoren su calidad de vida, inserción laboral y participación en la sociedad de la información. También contempla el desarrollo de otros dos programas formativos para la utilización de nuevos dispositivos y contenidos por “colectivos con bajo nivel de uso” como las personas mayores (2013: 10).

Estos planes puestos en marcha desde las instituciones europeas y españolas se materializan en forma de cursos, talleres y actividades formativas para personas con discapacidad. Dada la imposibilidad de enumerar todos los cursos y actividades formativas de alfabetización digital, se exponen algunos casos representativos impulsados por diversas organizaciones y llevados a cabo en ámbitos geográficos distintos. De este modo se ejemplifica la forma en la que las personas con discapacidad pueden acceder a esta formación.

En primer lugar es necesario destacar los cursos de alfabetización digital llevados a cabo por la entidad para la formación y el empleo FSC Inserta de la Fundación ONCE. Estas actividades están enmarcadas en el programa Por Talento, cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Los cursos y talleres se han impartido en diversas localidades como Madrid, Valencia, Burgos, Palma, Girona, Alicante, Sevilla, Granada, Málaga, etc. El contenido de la formación se centra en el uso de herramientas ofimáticas e Internet y suelen tener una duración de 25 horas. Aunque el fin principal es la empleabilidad y la inserción laboral, esta formación contribuye también al uso de los medios de comunicación digitales por las personas con discapacidad (*20 Minutos*, 14/04/2015).

También otras organizaciones o confederaciones de personas con discapacidad han organizado actividades formativas en alfabetización digital. Es el caso de la

Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) que, por ejemplo, junto con el Ayuntamiento de Gijón, puso en marcha el proyecto Ability+³⁰⁹. Este englobaba los talleres de alfabetización digital llevados a cabo durante el año 2013 que, entre otros contenidos, abarcaba el aprendizaje de la navegación por Internet, portales de empleo y herramientas para buscar trabajo. Del mismo modo, también asociaciones de personas con discapacidad han impulsado actividades similares. Es el caso de El Saliente de Almería, que organizó en 2015 un taller de alfabetización digital y búsqueda de empleo³¹⁰ para sus socios.

También se han sumado a estas iniciativas compañías de telefonía e Internet como Vodafone o Telefónica. En el caso de Vodafone³¹¹, ha llevado a cabo varios cursos enmarcados en un programa de diez meses de duración orientado a la formación de jóvenes con discapacidad en nuevas tecnologías. Estas actividades incluyen formación en el ámbito laboral, gestión y uso de aplicaciones y blogs, entre otros contenidos. Por su parte, de Telefónica destacan los talleres de alfabetización digital para personas con discapacidad intelectual enmarcados en el Proyecto TICapacidad³¹².

Otro caso a resaltar es el de Instituciones Penitenciarias, que puso en marcha talleres de alfabetización digital para personas mayores o con discapacidad. Estos talleres estaban enfocados, entre otros objetivos, al reciclaje de equipos y al *software* libre (Travieso y Planella, 2008: 5).

Por último, los ayuntamientos también han organizado actividades similares. Es el caso del consistorio de Pozuelo de Alarcón, municipio de la Comunidad de Madrid, en el que se impartió un curso de alfabetización digital para personas con discapacidad física, con el objetivo principal de enseñar a estas personas a utilizar las herramientas de accesibilidad disponibles para facilitar así el uso de los aparatos tecnológicos³¹³.

³⁰⁹ Información disponible en: <<https://www.cocemfeasturias.es/informate/noticias/talleres-alfabetizacion-digital-busqueda-empleo-cocemfe-asturias.html?hemeroteca=true&pag=51>> [Acceso 03/03/2016].

³¹⁰ Información disponible en: <http://www.elsaliente.com/noticias/taller_alfabetizacion_digital_busqueda_empleo> [Acceso 03/03/2016].

³¹¹ Información disponible en: <<http://www.fundacionvodafone.es/proyecto/formaci%C3%B3n-en-nuevas-tecnolog%C3%ADas-para-j%C3%B3venes-con-discapacidad-como-medio-de-integraci%C3%B3n-y>> [Acceso 08/03/2016].

³¹² Información disponible en: <<http://catedratelefonica.ulpgc.es/blog/ticapacidad/2014/07/05/taller-alfabetizacion-digital/>> [Acceso 09/03/2016].

³¹³ Información disponible en: <<http://www.madridiario.es/noticia/199170/municipios/cursos-de-alfabetizacion-digital-para-persona-con-discapacidad-fisica-en-pozuelo.html>> [Acceso 07/03/2016].

Como se observa, el fin principal de estos cursos y talleres no es la accesibilidad a la información de los medios digitales, sino mejorar las competencias tecnológicas de las personas con discapacidad, en muchos casos, para aumentar así su empleabilidad. Sin embargo, al formar a estas personas en el manejo de los equipos tecnológicos y en el uso de Internet, se promueve de forma directa o indirecta el acceso a la información y a los medios de comunicación digitales.

5. Conclusiones

Comenzaba esta investigación con un argumento sobre la importancia de la alfabetización para la inclusión digital. De hecho, las personas con discapacidad lo identifican como uno de los factores que provocan la brecha digital, junto con la accesibilidad y la asequibilidad de las nuevas tecnologías. Para mejorar esta formación en materia tecnológica, se ha creado una amplia normativa en Europa y España y los organismos públicos han puesto en marcha estrategias y planes como Europa 2020 o la Estrategia Española sobre Discapacidad que, a su vez, han supuesto la creación de sendas agendas digitales en Europa y España.

Al mismo tiempo, otros programas enmarcados en esta línea, como el Fondo Social Europeo o el Plan de inclusión social y empleabilidad, han dotado de financiación a actividades específicas como son los talleres y cursos de alfabetización digital llevados a cabo por distintas organizaciones de personas con discapacidad nacionales y regionales. También corporaciones de telefonía como Vodafone o Telefónica han puesto en marcha iniciativas formativas similares. El principal objetivo de muchas de estas actividades es la mejora de la empleabilidad a través de las nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo, el aprendizaje en la navegación por Internet y el uso de diversas aplicaciones facilita a su vez el acceso a la información publicada en medios digitales.

Antes de terminar, es relevante hacer referencia a la vinculación del derecho a acceder a la información en todos los formatos disponibles como valor fundamental en democracia. Es este un derecho que ha cobrado importancia especialmente desde finales del siglo XX, con el auge de las nuevas tecnologías y la sociedad de la información. Y es que la exclusión o brecha digital con la que arrancaba esta investigación no solo afecta al mundo virtual, sino que termina por convertirse en motivo de exclusión y separación social (Cabero-Almenara, 2008: 17):

Lo significativo es que esta brecha digital se está convirtiendo en elemento de separación, de *e-exclusión* de personas, colectivos, instituciones y países. De forma que la separación y marginación meramente tecnológica se está convirtiendo en separación y marginación social y personal. Es decir, que la brecha digital se convierte en brecha social, de forma que la tecnología sea un elemento de exclusión y no de inclusión social.

Por lo tanto, a modo de conclusión, resulta innegable la necesidad de fomentar la asequibilidad de los productos tecnológicos; la accesibilidad universal y la implantación del diseño para todos en el *hardware*, el *software* y en los contenidos digitales; y la alfabetización digital como herramienta de formación para el colectivo de personas con discapacidad. Estos tres pilares permiten no solo el uso de las nuevas tecnologías y el acceso a la información digital en igualdad de condiciones, sino que también posibilitan la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad actual, marcada por la rápida de implantación de la tecnología cada vez en más ámbitos de la vida personal, laboral y social.

6. Referencias

- Cabero-Almenara, Julio (2008). TICs para la igualdad: la brecha digital en la discapacidad, en *ANALES de la Universidad Metropolitana*, Vol. 8, Nº 2, pp. 15-43 [Internet]. [Fecha de consulta: 18/01/2016]. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3622506>>
- Comunicación de la Comisión de 1 de junio de 2005: “i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo” [COM (2005) 229 final - no publicada en el Diario Oficial] [Internet]. [Fecha de consulta: 02/04/2016]. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52005DC0229&from=ES>>
- Comunicación, de 19 de mayo de 2010, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, “Agenda digital para Europa” [COM(2010) 245 final – no publicada en el Diario Oficial] [Internet]. [Fecha de consulta: 04/03/2016]. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0245&from=ES>>
- Comunicación, de 8 de diciembre de 1999, relativa a una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa de 23 y 24 de marzo de 2000: “eEurope - Una sociedad de la información para todos” [COM (1999) 687 - no publicada en el Diario Oficial] [Internet]. [Fecha de consulta: 04/03/2016]. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=URISERV:l24221&from=ES>>

- Comunicación, del 3 de marzo de 2010, de la Comisión Europea, “EUROPA 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador” [COM(2010) 2020 final] [Internet]. [Fecha de consulta: 04/03/2016]. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>>
- Estrategia Española sobre Discapacidad 2012-2020. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad [Internet]. [Fecha de consulta: 16/02/2016]. <http://sid.usal.es/idos/F8/FDO26112/Estrategia2012_2020.pdf>
- FSC Inserta inicia en Palma un curso de alfabetización digital para personas con discapacidad. *20 Minutos*, 14/04/2015 [Internet]. [Fecha de consulta: 19/02/2016]. <<http://www.20minutos.es/noticia/2432062/0/fsc-inserta-inicia-palma-curso-alfabetizacion-digital-para-personas-con-discapacidad/#xtor=AD-15&xts=467263>>
- Fundación Vodafone España (2013). *Acceso y uso de las TIC por las personas con discapacidad* [Internet]. [Fecha de consulta: 12/02/2016]. <http://www.fundacionvodafone.es/sites/default/files/resumen_ejectivo_informe_uso_tic_y_discapacidad.pdf>
- Informe sobre la alfabetización de los medios de comunicación en un mundo digital [2008/2129(INI)] [Internet]. [Fecha de consulta: 08/03/2016] <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+PDF+V0//ES>>
- La contratación de personas con discapacidad registra un incremento imparable, en el que los avances tecnológicos han jugado un importante papel, en www.fundacionadecco.es (13/07/2015) [Internet]. [Fecha de consulta: 20/02/2016]. <http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/Estudios/pdf/628.pdf>
- Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas [Internet]. [Fecha de consulta: 18/02/2016]. <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-18476-consolidado.pdf>>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico [Internet]. [Fecha de consulta: 12/02/2016]. <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>>
- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad [Internet]. [Fecha de consulta: 16/02/2016]. <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-22066-consolidado.pdf>>
- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información [Internet]. [Fecha de consulta: 18/02/2016]. <<https://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53701-53719.pdf>>

- Naciones Unidas (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad [Internet]. [Fecha de consulta: 08/02/2016].
<http://www.convenciondiscapacidad.es/ConvencionEspana_new/Texto%20Convencion%20BOE%20abril%202008.pdf>
- Naciones Unidas (2006a). Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad [Internet]. [Fecha de consulta: 08/02/2016].
<http://www.convenciondiscapacidad.es/ConvencionEspana_new/Texto%20Protocolo%20Facultativo%20BOE.pdf>
- OMS (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad* [Internet]. [Fecha de consulta: 08/03/2016].
<http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/accessible_es.pdf?ua=1>
- Plan de Acción 2014-2016 de la Estrategia Española de Discapacidad (2014). Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. [Internet]. [Fecha de consulta: 17/02/2016].
<http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/documents/2014/refc20140912e_7.pdf>
- Plan de inclusión digital y empleabilidad (2013) [Internet]. [Fecha de consulta: 03/03/2016]. <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecainclusion/Detalle%20del%20Plan/Plan-ADpE-7_Inclusion-Empleabilidad.pdf>
- Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social [Internet]. [Fecha de consulta: 15/02/2016].
<<https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/21/pdfs/A47567-47572.pdf>>
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social [Internet]. [Fecha de consulta 18/02/2016].
<<https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>>
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social [Internet]. [Fecha de consulta: 18/02/2016].
<<https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>>
- Recomendación 2009/625/CE de la Comisión, de 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente [Internet]. [Fecha de consulta: 08/03/2016]. <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=ES>>

- Travieso, J.L. y Planella J. (2008) “La alfabetización digital como factor de inclusión social: una mirada crítica”, *UOC Papers*, nº 6 [Internet]. [Fecha de consulta: 18/02/2016]. <http://femrecerca.cat/jordi_planella/files/travieso_planella.pdf>
- Vicente Cuervo, M.R. y López Menéndez, A.J. (2005). “Aproximación a la brecha digital por discapacidad. El caso de la Unión Europea”. *Boletín Económico de ICE* nº 2834 (7-13/02/2005), pp. 43-57 [Internet]. [Fecha de consulta: 11/02/2016]. <<http://goo.gl/A1OJEL>>

CULTURA VISUAL Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EDUCACIÓN INFANTIL. LAS POSIBILIDADES DEL DIÁLOGO CON IMÁGENES

Lorena Alcalá Rodríguez

Universidad de Granada

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

Resumen

La Cultura Visual, caracterizada por el predominio de imágenes en cualquier entorno de nuestras vidas, influye notablemente en los primeros años de desarrollo, un fenómeno que se ha incrementado con la utilización de las tecnologías digitales e Internet. Desde el punto de vista educativo, es fundamental potenciar la capacidad crítica desde las etapas iniciales del aprendizaje, pero resulta imprescindible hacerlo desde planteamientos de una metodología activa que tenga en cuenta la faceta creadora, contemplando un proceso educativo que respete las inteligencias múltiples (Gardner, 1995). Para trabajar en la línea comentada, tal y como se establece en las bases de la competencia mediática (Buckingham, 2009) y la competencia en comunicación audiovisual (Ferrés, 2007), revisadas y actualizadas desde los nuevos retos del contexto mediático digital (Ferrés y Piscitelli, 2012), esta investigación se centra en diseñar unas bases teórico prácticas para una alfabetización visual que conecte las referencias pedagógicas de la enseñanza de artes visuales con la Educación Mediática.

En concreto, en este texto se detallan las líneas de trabajo y los resultados de la puesta en prueba de una metodología cualitativa e interdisciplinar centrada en el segundo ciclo de Educación Infantil, es decir, en el trabajo educativo con niños y niñas de 3 a 6 años, exponiendo sus resultados y algunas posibilidades de una línea didáctica concreta, que es la centrada en el diálogo con imágenes fotográficas por parte del alumnado.

Palabras clave: Educación Artística, Educomunicación, Educación Infantil, Fotografía, Artes Visuales, Metodologías dialógicas.

1. Introducción y justificación

Los niños y niñas en la actualidad se desenvuelven en un mundo lleno de imágenes. Seguimos en lo que se definió en la década de los sesenta como Civilización de la Imagen (Fulchignoni, 1964). Estas imágenes se encuentran en su entorno diario, en sus distracciones y en gran parte de sus actividades. Aunque es un tópico asegurar que una imagen vale más que mil palabras, resulta evidente que los signos icónicos tienen una fuerza de comunicación superior a los verbales y, por lo tanto, una gran fuerza a la hora de transmitir conocimientos. Como asegura Román Gubern:

De la actual proliferación de imágenes, sin parangón con otras épocas del pasado, deriva por tanto el ineludible imperativo social de instituir una educación o alfabetización icónica, en los diferentes niveles pedagógicos, para hacer del niño/a y luego del ciudadano adulto en la civilización de la imagen un sujeto plenamente capacitado para la comunicación audiovisual. (1987: 405)

En el sistema educativo, la importancia que se le otorga a la alfabetización visual en los primeros años de vida es mínima en comparación con otros ámbitos de la enseñanza. Sin embargo, trabajar con la imagen en el aula tiene un potencial importante como herramienta pedagógica dentro y fuera del aula. Es indudable que se trata de un instrumento de aprendizaje de la técnica fotográfica, en la que se desarrolla el estilo, la estética y la forma de visión artística. Además, la imagen es una magnífica herramienta de comunicación y desarrollo interpersonal, que fomenta las relaciones entre los alumnos y alumnas. Por último, la creación visual cumple una importante función en lo que tiene que ver con el desarrollo personal, intelectual, la autonomía y la capacidad crítica. Siempre, teniendo en cuenta el protagonismo didáctico de las imágenes desde el propio inicio de la vida.

La línea de trabajo educativo que propone este texto se apoya en la necesidad de fomentar la capacidad crítica ante la Civilización de la Imagen (Aparici y García Matilla, 2008; Buckingham, 2002; Ferrés, 1994), pero también en fomentar la disposición al disfrute estético ante lo que puede denominarse, en el contexto de la enseñanza de las artes visuales, Cultura Visual (Freedman, 2006; Hernández Hernández, 2000; Mirzoeff, 2003). Todo ello, desde una perspectiva amplia, centrada en potenciar las inteligencias múltiples (Gardner, 2011), en las que resulta fundamental la acción creadora como base de las metodologías artísticas aplicadas a la Educación. En este caso, se propone el uso de la

fotografía como instrumento de indagación (Roldán, 2012: 56), pero con un fin y un sentido educativo.

En concreto, se aporta una puesta en prueba con resultados visuales de las actividades propuestas, realizada con 21 niños y niñas del segundo ciclo de Educación Infantil, durante el mes de abril de 2016, en el Colegio de Enseñanza Infantil y Primaria C.E.I.P “La Paz” (Montefrío –Granada-). La actividad se ha basado, fundamentalmente, en el desarrollo y aprendizaje de la imagen, la fotografía y el diálogo a través de la creación visual.

La imagen tiene un valor y una fuerza indiscutible en la infancia. En este contexto de influencia y posibilidades educativas, la fotografía es un medio óptimo para fomentar la alfabetización mediática y artística, siempre visual. De ahí el uso de fotodiálogos, iniciativa surgida en un Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Granada³¹⁴:

Un fotodiálogo es un diálogo que se produce a través de fotografías. El objetivo fundamental es la enseñanza de desarrollar el pensamiento visual fotográfico y, más específicamente, enseñar fotografías a través de fotografías. Las fotografías son el núcleo fundamental del espacio comunicativo. En un fotodiálogo, cada fotografía es una pregunta o una respuesta, una afirmación o una negación, una sugerencia o un comentario. Las sucesivas fotográficas que componen un fotodiálogo proporcionan informaciones concretas sobre el sentido de la conversación, son formas visuales a las que hay que atender y comprender, y de las que se puede aprender. (Roldán y Genet, 2006: 164).

En el proceso formativo hay que estimular la educación de la mirada para aprender a ver las cosas que contemplamos y, así, para construir nuestras propias creaciones visuales una vez se aprende a mirar o, incluso, a la vez que se aprende a mirar. La capacidad para mirar será el paso que nos llevará a la reflexión. Esta no es posible si no hemos sabido observar detenidamente un objeto.

El interés por lo que nos rodea nos lleva a preguntar y argumentar el porqué de las cosas y las preguntas son el preámbulo de las reflexiones. Sentimos curiosidad si somos capaces de desarrollar este sentimiento de inquietud, de aprender aquello que

³¹⁴ En el espacio web, www.dialogodeimagenes.org fue creado para propiciar los fotodiálogos entre alumnado y profesorado en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada.

no sabemos, de solucionar la problemática, explorar lo desconocido y que despierta nuestro interés o completar lo que sabemos de forma incompleta. (Domènech y Guerrero, 2005: 48)

De esas preguntas debe salir el gesto de crear, la iniciativa de usar la imagen. La Educación Infantil tiene una trascendencia fundamental en el desarrollo de este tipo de capacidades, con una repercusión indiscutible de esos primeros años en etapas sucesivas. Se trata de una etapa de la vida en la cual los niños y niñas desarrollan su mente y su cuerpo, construyendo su identidad, aprendiendo a vivir en sociedad, reflexionar, pensar y sentir. La base de este método de trabajo visual es hacerlo con la imagen, además de con la palabra o la gestualidad, entre otras formas de expresión.

A través del uso de la imagen se pueden desarrollar multitud de actividades y juegos con la que los niños/as aprenden gran parte de lo que necesitan para su normal desarrollo en la vida, teniendo en cuenta la importancia de lo que el arte puede aportar a esa faceta humana (Eisner, 1991). La potencialidad educativa que tiene comunicarse a través de fotografías es dar a conocer el significado e importancia de la alfabetización visual, la posible comunicación que existe a través de las imágenes, la necesidad de que se use este tipo de método educativa y el planteamiento de posibles soluciones y sistemas de trabajo en el aula, basado en la capacidad de mirar, pero a través de la propia creación. En este caso específico, la secuencia de actividades propuestas finaliza con la posibilidad de dialogar con imágenes creadas en Educación Infantil.

2. Objetivos

- a. Proponer un modelo y un sistema de trabajo basado en el diálogo con imágenes.
- b. Diseñar una actividad educativa basada en la alfabetización visual a través del uso de la imagen, valorando su eficacia.
- c. Concienciar sobre la importancia de la alfabetización visual en las edades más tempranas, realizando esa alfabetización con imágenes.
- d. Fomentar la capacidad crítica y expresiva en la enseñanza de las artes visuales, mediante la creación y manipulación de imágenes mediante las TIC, desde la edad más temprana.

- e. Desarrollar y poner en prueba una propuesta para la explicación de los elementos del mensaje visual y para iniciar al alumnado en una lectura reflexiva sobre la imagen.

3. Problemática planteada y metodología

3.1. Problemática planteada

El problema de esta investigación consiste, básicamente, en la dificultad para estimular la alfabetización visual mediante el uso de imágenes en niños y niñas tan pequeños/as, ya que es un sistema de trabajo que no resulta habitual y que puede ser complejo en su desarrollo. Además, desde el punto de vista educativo, el escaso conocimiento e interés por parte de la Escuela y del colectivo docente en lo relacionado con el arte, conlleva que los/las niños/as aprendan de forma menos globalizada.

Un último problema que ha generado esta experiencia es la problemática en el uso de las TIC. En la actualidad, pensamos que todo es innovación y aprendemos de las nuevas tecnologías constantemente. Sin embargo, no es exactamente así. Las nuevas tecnologías son, más bien, la base para trabajar y experimentar la alfabetización visual. O deberían serlo, siendo ahí donde radica el problema. El problema básico de esta investigación podría resumirse de la siguiente manera:

El escaso interés por el uso de las TIC y por la creación artística, que se manifiesta en las dificultades para realizar fotodiálogos con niños/as de 0 a 6 años, en una etapa en la que se fomenta el dibujo como medio de expresión visual y artística, frente a otras modalidades de creación visual.

En otras palabras, a priori se parte de la concepción de unos/as niños/as que, con pocos años de vida (3, 4, y 5 años) y poca habilidad instrumental, no sabían usar una cámara o un móvil. Por otro lado, tampoco se sabe a esa edad para qué sirve una foto, qué podemos hacer con ella, el aprendizaje y disfrute que nos aportan, etc. Más característico aún, su más típico comentario en puesta en prueba realizada era no “haber dibujado y coloreado una cámara fotográfica”. La Educación Infantil es una etapa en la que, lógicamente, impera el dibujo, pero que no debe desatender las posibilidades de alfabetización tecnológica, digital y mediática.

3.2. Bases metodológicas

En esta investigación, el proceso de análisis de la información ha sido inductivo-deductivo, es decir, se ha partido del diseño de una actividad básica, basada en referencias metodológicas, para evaluar posteriormente los resultados. La base de la experiencia educativa reseñada es la comprensión y expresión visual desde la integración de las Metodologías Artísticas de Investigación en Educación (Irwin & Springgay, 2008; Marín Viadel, 2011; Roldán & Marín Viadel, 2012) y las posibilidades educomunicativas del denominado Factor Relacional (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo & Hergueta Covacho, 2013) en el aprendizaje visual. Además de enseñar a valorar la imagen artística y mediática de forma crítica, se trata de un método para fomentar la creación y comunicación mediante el uso de imágenes desde la infancia.

La planificación de esta propuesta de investigación, tanto en las actividades como en su secuencia, se ha basado en un planteamiento participativo del proceso de enseñanza y aprendizaje. Por ello, las actividades están pensadas para que el alumnado sea el protagonista de su aprendizaje y no un espectador pasivo. Una base fundamental ha sido la conexión de los nuevos conocimientos con los previos para que se produzca un aprendizaje constructor y significativo.

Teniendo en cuenta que en la etapa de 3 a 6 años, los/as niños/as usan una inteligencia práctica y sensorio motriz, por lo que el aprendizaje se debe plantear como consecuencia de la experimentación, juego y observación.

3.3. Contexto empírico y secuenciación de actividades

La puesta en prueba de esta línea de trabajo basada en el diálogo con imágenes se llevó a cabo los días 15 y 16 de marzo de 2016, en horario de 10 a 13 horas, con un total de 21 alumnos y alumnas del CEIP “La Paz” (Montefrío, Granada, España). Se trata de un centro público que contaba con 533 estudiantes de los diferentes ciclos durante el curso 2015-2016, distribuidos en siete unidades de Educación Infantil, diecisiete de Educación Primaria y tres unidades de Apoyo a la Integración (dos de Pedagogía Terapéutica y una de Audición y Lenguaje) (Plan de Centro La Paz, 2016: 61).

En concreto, durante las sesiones mencionadas se trabajó con niños y niñas de 4 y 5 años, adscritos al segundo ciclo de Educación Infantil y estructurados en dos grupos, de 11 y

10 estudiantes respectivamente, que participaron en las actividades propuestas a modo de experiencia piloto.

Una de las consecuencias de la elección de este contexto empírico es que el aprendizaje fuera individualizado y de alto rendimiento, tratándose de alumnado conocido en un ambiente especialmente cómodo para el desarrollo de las actividades, tal y como se expondrá en las conclusiones de esta experiencia.

4. Actividades propuestas

Las actividades desarrolladas se pueden resumir según la siguiente secuencia:

Actividad 1. Asociar imágenes. Se les muestra a los alumnos diversas imágenes de rincones, materiales, compañeros, acciones, etc. Dichas imágenes se encuentran en una caja, deben extenderse en la mesa y, a partir de ahí, emparejar las imágenes según acción, color, tipo de material y posición de los objetos. Ejemplo: Se les muestra una foto de unos colores y tienen que asociar esa imagen con otra en la que aparezcan esos colores, o ese tipo de forma, de acción, de materiales. Se trata de una primera forma de animar a niños y niñas a interrogarse en lo relativo a criterio de selección y semejanzas entre las imágenes.

Actividad 2. Elegir imágenes. Mostramos una imagen y, en la mesa, nos encontramos con 5 imágenes diferentes. ¿Cuál de las imágenes de la mesa podría responder a la imagen que se mostró al principio? Esta segunda actividad es una profundización en las habilidades y competencias requeridas por la primera.

Actividad 3. Fotografiar. Se le da a cada alumno/a la cámara para que fotografíe algo del aula, del patio, de otras clases, de los centros comunes. Luego comenta cada uno/a en la asamblea el porqué ha elegido fotografiar algo en concreto y de una forma determinada, qué encuentra de interesante en esa fotografía. Iniciamos el momento de fotografiar, para que cada uno tome una foto, explique el porqué y, como anticipo a la cuarta y última actividad, explique cuál podría ser su respuesta. Seguimos recalcando qué fotos pueden asociarse entre sí. Para que posteriormente en las siguientes actividades directamente sepan qué hacer.

Actividad 4. Dialogar con fotografías como ejercicios pregunta-respuesta. Por parejas y con una cámara en mano, cada uno/a debe fotografiar de forma individual. Uno empieza y el otro responde a la fotografía (Fotodiálogo). Después, se comenta en la asamblea cuáles han sido las fotografías tomadas y el

porqué de las respuestas, profundizando en la capacidad crítica ante la imagen, tanto desde el punto de vista formal como del contenido (color, perspectiva, elemento representado, etc.). En resumen, se trata de fomentar una doble dimensión dialógica: la visual y la que tiene que ver con la explicación de esas imágenes a través de la palabra. Ambos tipos de habilidades y competencias son importantes en Educación Infantil.

5. Resultados

La experiencia en los centros ha resultado muy satisfactoria, valorada y disfrutada por todos/as. Ha sido un acierto diseñar las actividades para grupos más reducidos, ya que se ha constatado en la puesta en prueba que el aprendizaje de este tipo de grupos es más óptimo.

Como sistema de trabajo, el concepto de fotodiálogo ha sido comprendido y aceptado por la gran mayoría de los alumnos, aunque una sugerencia para asimilarlo mejor en investigaciones similares sería ampliar el tiempo de esta puesta en prueba, tratando algunas actividades con más detenimiento. En una sola sesión, aunque sea de varias horas, resulta complicado asegurar la evolución correcta de las 4 actividades propuestas.

La elaboración de esta investigación responde, en su problemática inicial, a la necesidad de que los niños y niñas sean alfabetizados/as visualmente, como vía para el aprendizaje del arte y del refuerzo de su capacidad crítica, ante las imágenes de los medios de comunicación, tengan mayor o menor intencionalidad manipuladora. También, ante la dimensión estética y artística de esas imágenes. Todo ello es posible mediante este sistema de trabajo, aún por mejorar en el desarrollo de actividades.

La primera actividad, en la que se asociaban las imágenes que eran parecidas, similares o tenían relación entre sí, estaba apoyada en una posible respuesta o pregunta. El alumnado asociaba todo tipo de fotos, ya que utilizan todas ellas. La observación ha sido muy importante para realizar el resto de actividades. Saber observar y mirar es la base para el diálogo entre imágenes. Se trataba de una actividad inicial, básica, entendible por todos al momento. Los grupos desarrollaron rápidamente la actividad. Asociar imágenes no resultó difícil. Además, era habitual establecer vínculos entre imágenes basados en cuestiones formales, sobre todo en la relación de acción de cada fotografía.

Aunque se pensara que el criterio era el color o la forma, en muchos casos era el contenido y, sobre todo, la acción sugerida, lo que servía de conexión entre imágenes, de criterio de selección.

La fase de elección sirvió para estimular la capacidad de observación y de diálogo. Saber qué preguntar o qué responder para futuras conversaciones. Los/las niños/as pensaban menos y actuaban más en esta actividad. Las niñas, más tranquilamente y observando cada imagen, elegían con detenimiento (Figura 1). La gran mayoría asociaba rápidamente y, si alguien no sabía qué hacer, el resto de compañeros se lo explicaban. Destaca también la importancia del aprendizaje cooperativo, estableciendo una interesante dinámica relacional y de ayuda.

En la actividad 3 comenzaron con la fase clave de esta investigación, basada en el uso de dispositivos fotográficos. En este caso, cámara y móvil. Se consiguió la experimentación individual centrada en la creación fotográfica (Figura 2) y, posteriormente, el alumnado fue capaz de explicar al resto del grupo el porqué de la foto. Pocos alumnos fotografiaban objetos o espacios originales, el resto se dejaba llevar por los lugares elegidos por otros compañeros. Aunque en algunos casos necesitaron ayuda en la manipulación técnica, esto no quiere decir que no pudieran usar las TIC para desarrollar sus primeras experiencias de creación visual a través de las imágenes digitales.



Figura 1. Asociación de imágenes, Fuente: L. Alcalá Rodríguez.



Figura 2. Fotografiando. Actividad 3. Fuente: L. Alcalá Rodríguez.

La última fase de la actividad se centró en el fotodiálogo. Por parejas fotografiaron por orden de pregunta y respuesta (Figura 3). Más tarde se debatió en torno a las fotografías que habían realizado, explicando cada respuesta y la lógica de las imágenes. Normalmente, se ponían de acuerdo para fotografiar y, a continuación, esperar la respuesta o pregunta del compañero. Meditaban sobre cuál era la mejor opción, estableciendo un interesante debate que tenía mucho que ver con el análisis de la imagen y, por lo tanto, con la comprensión crítica del arte. Al menos desde el punto de vista estético y formal.

Fotodiálogos. Dialogar a través de imágenes



Figura 3. Ejemplos de fotodiálogos. Fuente: L. Alcalá Rodríguez.

En la figura 3, podemos observar un *collage* formado por fotodiálogos de los alumnos. Por ejemplo, se pueden observar la pregunta y la respuesta entorno a la temática de las plantas (contenido y color), diferentes entre sí y localizadas en diferentes espacios del centro educativo, siguiendo una lógica preeminente de contenido. Al igual que las imágenes de dibujos en la pizarra, destaca la fotografía de un niño y de una niña, con el hilo conductor de la forma humana. El diálogo más característico del collage, se encuentra en el libro gigante y las obras de arte. En el libro se recogen las obras que realizan durante el curso, como lo hacen los grandes autores, siendo objeto de interés para dejar testimonio del documento. La lógica del contenido prima, en resumen, sobre el criterio formal a la hora de crear imágenes, en una experiencia que demuestra la viabilidad de trabajar con cámaras fotográficas y diálogo visual en una edad tan temprana.

6. Discusión y conclusiones

En la discusión previa y balance metodológico, cabe destacar que, como sistema de trabajo, el concepto de fotodiálogo ha sido comprendido y aceptado por la gran mayoría de los/las alumnos/as, aunque una sugerencia para asimilarlo mejor en investigaciones similares sería ampliar el tiempo de esta puesta en prueba y, por supuesto, el número de estudiantes. Sería conveniente diversificar edades y centros, tratando algunas actividades con más detenimiento durante, aproximadamente, 15 días. En el futuro, lo ideal es proponer y adaptar este nuevo sistema de trabajo basado en el fotodiálogo, una vez constatada la viabilidad de esta metodología didáctica.

Así, las conclusiones principales de esta propuesta y del balance de la experiencia serían las siguientes:

- Los niños y las niñas pueden dialogar a través de preguntas y respuestas visuales y artísticas, que engloban tanto la fotografía como el resto de las artes (pintura, escultura, ilustración, video, literatura, música, etc.). El diálogo con imágenes forma en su totalidad, además de un potente instrumento didáctico para la enseñanza de conceptos artísticos, un nuevo método de comunicación intercultural, de transmisión de información, desarrollo de su personalidad y desarrollo de las posibles relaciones sociales dentro y fuera de un aula. Contando con el tiempo dedicado en una prueba piloto, los/las niños/as han comprendido y asimilado esa nueva forma de diálogo. Es importante mostrar al alumnado todo tipo de

opciones de trabajo y de información para el desarrollo de su personalidad. Los/as niños/as querían más y más, por eso es tan importante el factor tiempo. Hay, por tanto, interés por las artes visuales desde la primera infancia.

- El diálogo con imágenes como vía para el aprendizaje visual artístico es posible en el segundo ciclo de Educación Infantil. El uso de la cámara fotográfica por niños/as tan pequeños/as también. Esta es una de las conclusiones fundamentales de este trabajo: la posibilidad del uso de las TIC con tan poca edad y el valor de crear para aprender.
- El alumnado de 2º ciclo de Educación Infantil tiende a asociar e identificar imágenes por el contenido, sin ser conscientes de haber vinculado imágenes, en determinados momentos, basándose en rasgos formales, como el color. Hacer consciente al alumnado a través de su uso es una de las claves para la alfabetización visual y el aprendizaje artístico. Dentro de ese contenido al que se le da importancia, destaca la acción representada. En todo caso, se podría asegurar que el alumnado se basa en la asociación formal de imágenes, pero no racionaliza esos vínculos.
- Destaca la importancia del factor relacional (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo y Hergueta Covacho, 2013), potenciando mediante la imagen la dimensión humana y colaborativa que hace posible el trabajo en equipo. Gracias a ese vínculo se han extraído interesantes conexiones entre el concepto a tratar, vinculado con las artes visuales, y la Educación Infantil. La dimensión humana sigue siendo un factor relevante en el aprendizaje artístico.
- Resulta imprescindible tener en cuenta la importancia de la enseñanza práctica y la faceta creadora en la Educación Artística. Es recomendable el aprovechamiento de las amplias posibilidades en el uso del medio fotográfico en Educación Infantil. El aprendizaje intuitivo y activo, por descubrimiento (Bruner, 1990), prima sobre la racionalización conceptual.
- Las posibilidades son amplias en esta línea de trabajo, siendo necesario mejorar los procesos de diálogo, sobre todo con las dificultades que se

pueden encontrar a edades tan tempranas, concretando lo que se pide al alumnado e interviniendo activamente en el proceso.

- Son muy importantes las conexiones interdisciplinares existentes entre la Educación Artística y cualquiera de las etapas o ciclos educativos, en los que se pueden trabajar contenidos transversales, con una incidencia especial en la utilidad de las TIC y su influencia en la creación artística.

En resumen, la elaboración de esta investigación ha respondido, en su problemática inicial, a la necesidad de que los niños y niñas sean alfabetizados/as visualmente, como vía para el aprendizaje del arte y del refuerzo de su capacidad crítica, ante las imágenes de los medios de comunicación, tengan mayor o menor intencionalidad manipuladora. También, ante la dimensión estética y artística de esas imágenes. Todo ello es posible mediante un sistema de trabajo concreto, aún por mejorar en el desarrollo de actividades, estimulando a su vez la empatía, el intercambio conceptual y emocional de las artes.

Se puede asegurar, en definitiva, que es necesario contemplar el área de Plástica con amplitud de miras, yendo de la limitada idea que se tiene de colorear y hacer manualidades en relación con el área. Hay un sin fin de conceptos que se pueden desarrollar en la etapa de Infantil, pero no con los medios “tradicionales” que se utilizan en los centros. A esos medios hay que sumar las nuevas tecnologías para la creación de la imagen. Por ser niños y niñas de temprana edad, no hay que limitarlos a inicialmente fácil y, como se suele decir, “lo que ellos/as puedan hacer”. Son capaces de hacer todo aquello que se les muestre y se les enseñe. Esta línea de trabajo debe ser una aportación para valorar la importancia del arte y de la alfabetización mediática en Educación Infantil.

7. Referencias bibliográficas

- Aparici, Roberto & García Matilla, Agustín (2008), *Lectura de imágenes en la era digital*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Bruner, Jerome (1990), *Actos de significado: más allá de la revolución cognitiva*, Madrid: Alianza.
- Buckingham, David (2002), *Educación en medios, alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona: Paidós.

- Buckingham, David (2009) “The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice” en Verniers, P. (Org.), KEuroMeduc: Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives, Bruselas: Euromeduc, pág. 13-pág. 23. [Fecha de consulta: 29/06/2016].
<http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf>
- C.E.I.P “La Paz”. (2016, 10, Mayo). *Plan de centro*. [Fecha de consulta: 29/06/2016].
<http://colelapazmontefrio.blogspot.com.es/p/plan-de-centro_10.html>
- Domènech, Joan y Guerrero, Joan (2005), *Miradas a la Educación que queremos*, Barcelona: Graó.
- Eisner, William Erwin (1991), *Educación la visión artística*, Barcelona: Paidós.
- Ferrés, Joan (1994), *Televisión y Educación*, Madrid: Akal.
- Ferrés, Joan (2007), “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, Vol. XV, No. 29, 100-107. [Fecha de consulta: 26/06/2016].
<<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>>
- Ferrés, Joan & Piscitelli, Alejandro (2012), “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, Vol. XIX, No.v38, 75-82, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freedman, Kerry (2006), *Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y vida social del arte*, Barcelona: Octaedro.
- Fulchignoni, Enrico (1964), *La moderna civiltà dell'immagine*, Roma: A. Armando.
- Gabelas-Barroso, José Antonio; Marta-Lazo, Carmen & Hergueta Covacho, Elisa (2013), “El Factor Relacional como epicentro de las prácticas culturales digitales” en Aranda, Daniel; Creus, Amalia & Sánchez-Navarro, Jordi (Eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: UOC, pág. 351-pág. 372.
- Gardner, Howard (2011), *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*, Madrid: Paidós.
- Gubern, Román (1987), *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández Hernández, Fernando (2000), *Educación y cultura visual*, Barcelona: Octaedro.
- Irwin, Rita & Springgay, Stephanie (2008), “A/r/tography as practice-based research” en
- Cahnmann-Taylor, Melisa & Siegesmund, Richard (Eds.), *Arts-based research in education: Foundations for practice*, New York: Routledge, pág. 103-pág. 124.
- Marín Viadel, Ricardo (2011), “La investigación en Educación Artística. Educatio Siglo XXI”, Vol. 29, No. 1, 211-230. Universidad de Murcia. [Fecha de consulta: 29/06/2016]. <<http://hdl.handle.net/10201/27182>>

- Mirzoeff, Nicholas (2003), *Una introducción a la cultura visual*, Barcelona: Paidós.
- Roldán, Joaquín (Coord.) (2007), *Diálogos de imágenes. Creación artística en papel*, Granada: Universidad de Granada.
- Roldán, Joaquín. & Genet, Rafaèle (2012), “FotoDiálogos: preguntas y respuestas visuales para el aprendizaje de los conceptos fotográficos” en Roldán, Joaquín & Marín Viadel, Ricardo, *Metodologías artísticas de investigación en educación*, Málaga: Aljibe, pág. 162-pág. 195.
- Roldán, Joaquín & Marín Viadel, Ricardo (2012), *Metodologías artísticas de investigación en educación*, Málaga: Aljibe.

LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE INSTRUMENTOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y EL LENGUAJE MULTIMEDIA EN ENTORNOS VIRTUALES DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE (EVE-A)

**Betsy Vianney Arce Ponce
Gloria Olivia Rodríguez Garay
Silvia Husted Ramos**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

Inmersos en la sociedad de la información y cambios socioculturales derivados del desarrollo tecnológico se han venido ampliando encuentros comunicativos y formas expresivas, modificando constantemente el quehacer en nuestras vidas. El uso de la tecnología digital transforma representaciones del conocimiento y la información, ante lo que Negroponte (1996: 24) considera que “el cambio de los átomos por los bits es irrevocable e imparable”.

Dentro del proceso de enseñanza/aprendizaje, Cabero (2007: 14) infiere que la incorporación de las TIC a las instituciones educativas permite nuevas formas de generar, acceder y transmitir información y conocimientos otorgando ventajas en su utilización, como la posibilidad de hacer el aprendizaje más práctico y significativo. No obstante todo producto multimedia interactivo debe contener los niveles de interactividad adecuados, pues es el factor clave para que el receptor establezca aprendizaje y retenga contenido que depende de una comunicación pertinente con los elementos expuestos en la pantalla de la computadora y con otros usuarios que estén al otro lado de la conexión en red mediados por la computadora. Por lo que se requiere que en Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizaje (EVE-A) se analicen aquellas características que faciliten la comunicación y el intercambio de información entre los productores y usuarios, tales como estructura, manera de presentar la información y vías de comunicación; mismas que promueven que el receptor desarrolle habilidades para la toma de decisiones.

Cabero (2004: 21-27) señala que la evaluación puede hacerse con diferentes estrategias, desde las posibilidades educativas y didácticas que el medio puede tener para unos estudiantes específicos hasta el análisis de potencialidades y características técnicas y tecnológicas. Aquí se plantea una reflexión a partir del desarrollo de instrumentos para

evaluación de estos EVEA, mostrando diversos ejes que fundamenten la construcción de un instrumento de medición y procesos de validación a los cuales debe someterse.

Palabras clave: Instrumentos de medición, comunicación interactiva, lenguaje multimedia, entornos virtuales, educomunicación, EVE-A.

1. Introducción

En el interés de establecer parámetros que nos permitan medir y analizar el proceso que la comunicación interactiva desarrolla entre el usuario, la pantalla y la máquina, y a través de la computadora con otros usuarios mediados por esta, se desarrolla el presente estudio del que aquí se muestran avances de su aplicación buscando profundizar y aportar conocimiento en los nuevos entornos virtuales de comunicación. En este sentido se observa principalmente la transformación comunicativa de los modelos unidireccionales a los interactivos con el progreso del modelo EMIREC (EMisor –RECeptor) que señala Cebrián Herreros (2005a) al recuperar a Cloutier, en el que se manifiesta un cambio frecuente en el proceso comunicativo entre el emisor y el receptor, de una forma sincrónica y/o asincrónica, exhibiendo

... cambios en los emisores, en los usuarios, en los contenidos y en las formas de expresión y en las relaciones de usuarios y emisores por la interactividad; es un modelo de interrelaciones, de diálogo dirigido por el organizador del proceso comunicativo en unos casos, y por los internautas en otros. (Cebrián Herreros, 2005a: 18).

Con ello se entiende a la comunicación interactiva

... como aquel proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora que permite desplazarse por la información y activar elementos que se ofrecen a través de la pantalla de la misma previa codificación y estructuración del emisor. Debemos remarcar que dicha información se ofrece en el *cibespacio* por algún sujeto, empresa o institución para interrelacionarse con otros en un interés conjunto. (Rodríguez Garay, 2012: 82).

De igual manera las comunicaciones interactivas son definidas por Cebrián Herreros (2005b: 89) como el intercambio de textos entre los productores y usuarios. Son encuentros en un espacio y en un tiempo virtuales y con un lenguaje de diálogos interpersonales mediados por las máquinas informáticas y redes telemáticas y con posibles contextualizaciones con enlaces a otros textos con los que guarda alguna vinculación.

Esto nos sitúa en un contexto distinto alejándose de los modelos de comunicación tradicionales para adentrarnos en el modelo de comunicación interactiva con todas sus aplicaciones o modelos subsecuentes. Valga recuperar las propuestas que López García (2003: 72 y 73) cita de Morris y Ogan (2002: 138; 2006) con respecto a dichos modelos:

Tabla I. Niveles de la comunicación en Internet

| | |
|--|---|
| Comunicación asincrónica uno-a-uno. | E-mail. |
| Comunicación asincrónica muchos-a-muchos. | Grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado, o instale un programa en particular, para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto en concreto. |
| Comunicación sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno-a-muchos. | Chats. |
| Comunicación asincrónica caracterizada generalmente por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la información, que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor (muchos-a-uno, uno-a-uno, o uno-a-muchos). | Sitios web, servicios bajo demanda. |

Fuente: Morris y Ogan: 2002, 2006.

Así también se busca medir y analizar el uso de lenguaje multimedia que los entornos virtuales presentan por su relación intrínseca con la comunicación interactiva. Como se sabe el lenguaje multimedia es entendido como una convergencia, integración e interrelación de medios o lenguajes de los medios tradicionales a la pantalla de la computadora y una asociación de contenidos de los medios para lograr la decodificación de la comunicación. Se identifica en la pantalla la integración de actividades de percepción textual, visual, auditiva y audiovisual, de sistemas de soporte y lectura de sus lenguajes, de navegación, de vinculación, de interacción, así como la propia interrelación

de información y medios y la asociación de contenidos privativos del modelo de comunicación interactiva.

Las posibilidades ofrecidas por la informática para aglutinar en un solo soporte las características expresivas de los diferentes lenguajes textuales, sonoros, visuales y audiovisuales han permitido el surgimiento de la expresividad multimedia como una evolución natural de los sistemas audiovisuales; aunque con características propias al aportar elementos nuevos e integradores como la yuxtaposición de los diversos lenguajes, la interactividad con el entorno audiovisual, la asociación de los contenidos, entre otros elementos consustanciales al lenguaje multimedia. (Rodríguez Garay, 2012: 67 y 68).

Las particularidades del lenguaje multimedia demandan aún análisis para su comprensión definitoria pues existen características propias en las que se debe ahondar más allá del soporte que implica (sea fijo, en línea o en recursos móviles) y de la convergencia de medios, como afirma Cebrián Herreros (2005a: 149):

El multimedia no está definido por el soporte, sino por la integración de la información y de los sistemas expresivos, lo mismo que la información audiovisual tampoco está definida por un soporte, sino por una interrelación de imágenes y de sonidos.

Existen otros componentes expresivos que son esenciales al multimedia y que conforman la estructura icónica y significativa de esta narrativa audiovisual, además de la dimensionalidad informativa, la vinculación de informaciones, la interactividad comunicativa con el medio y la mediación tecnológica que presentan retos que se deben confrontar escrupulosamente.

De ahí que el camino de la exploración, el análisis y la medición puede aportar mayor claridad a los nuevos modelos de comunicación nacidos de la informática y la telemática, que aún están en evolución; debido a que ante las nuevas tecnologías ha surgido un ciudadano o consumidor digital que, reconociendo a las mismas, ha cimentado y ha hecho suya la jerga informática para empatizar con la computadora y hacer uso de ella, obteniendo asimilaciones y adaptaciones al desconcierto informativo y a la organización posmoderna

... dominado por la superabundancia de la información, el individualismo, el caos, la incertidumbre y la emergencia de las subculturas, este sujeto social se adapta a los procesos masivos de comunicación en la red de redes, considerándose como un ente

responsable de sus propias búsquedas y obteniendo *a la carta* los contenidos de diferentes servicios a la vez. (Arcila, 2006: 21).

Como es claro, la cultura multimedia y de la comunicación interactiva creó otras actividades y hábitos de consumo del ciudadano, estableciendo una nueva realidad. Esta nueva cultura súplica una disposición abierta a la convergencia de los medios y de las naturalezas textuales, visuales, auditivas y audiovisuales, integrándolas a un nuevo entorno al que se accede por la pantalla de la computadora o de los medios móviles en donde se relacionan conjuntamente e inducen a la asociación de elementos y contenidos que promueven nuevos significados consecuencia de la interrelación de los componentes. Estímulo definitorio del diálogo, de la selectividad y el intercambio, de la participación múltiple y propositiva, y con ello de la intervención socializante, en red, ante lo que la perspectiva de avance de la comunicación y de la sociedad en general ha debido adaptarse de una forma más democrática.

... La cultura de red interactiva... es la apertura a la participación, a plantear la comunicación desde la perspectiva de las necesidades y solicitudes informativas del destinatario, más que a pensarlas exclusivamente desde lo que el emisor quiere imponer al destinatario. Supone un cambio de eje en la visión del hecho social y comunicativo y de la rapidez en el acceso a la información. (Cebrián Herreros, 2005a: 12).

Por su parte Rodríguez Garay y Álvarez (2014: 77) señalan que:

Hoy por hoy las tecnologías de la información y la comunicación representan la interconexión comunicativa y el flujo de mensajes a todas las vías potenciales y desde distintas sustancias expresivas en un intercambio disímulo socialmente, pero hermanadas por el conocimiento, la experiencia y la cultura.

A este contexto de tecnología digital no es ajeno el actuar en la educación en donde, favorecidos por la informática y la telemática, los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje han desarrollado un discurso propio al que ha migrado la comunicabilidad como ideal de todo acto educativo de la que habla Prieto Castillo (1999), factor que se presenta como “la máxima intensidad de relación lograda en las instancias de aprendizaje” (Prieto Castillo, 1999: 46), es decir, entre los estudiantes, los docentes, los materiales didácticos, el contexto y la institución educativa; ámbitos propios del análisis de la educomunicación con amplias derivaciones en la educación virtual.

Por su parte Silvio (2006: 2) hace importantes aportaciones en el tema de la educación a distancia, así como al desarrollo de la educación virtual en donde considera que con la innovación tecnológica se han creado nuevas condiciones para el aprendizaje y han contribuido a una educación de mejor calidad para quienes pueden acceder a esas nuevas formas de aprendizaje y a los medios tecnológicos. No obstante, señala que se ha creado exclusión social de la calidad entre quienes no disponen de los medios para acceder a esa educación.

Siguiendo este orden de ideas puede intuirse que con la incorporación de las tecnologías los entornos virtuales de enseñanza – aprendizaje están en constante transformación y para determinar de manera objetiva las potencialidades de dichos entornos se someten a un proceso de evaluación el cual estipula aspectos en cuanto a sus requerimientos técnicos y tecnológicos, criterios de índole educativos para prescribir su impacto en la enseñanza y el aprendizaje, así como sus niveles de interactividad y lenguaje multimedia; elementos que, como se ha mencionado, potencian la interrelación y asociación de la información y la comunicación entre emisores y receptores o usuarios.

Cabero y Llorente (2005: 4) se apegan a la definición que sobre un Entorno Virtual de Enseñanza-Aprendizaje (abreviado EVE-A) aporta el “*Centre d'Educació i Noves Tecnologies*” de la UJI en 2004, que lo define como

... una aplicación informática diseñada para facilitar la comunicación pedagógica entre los participantes en un proceso educativo, sea éste completamente a distancia, presencial, o de una naturaleza mixta que combine ambas modalidades en diversas proporciones. Un EVE/A sirve para distribuir materiales educativos en formato digital (textos, imágenes, audios, simulaciones, juegos, etc.) y acceder a ellos, para realizar debates y discusiones en línea sobre aspectos del programa de la asignatura, para integrar contenidos relevantes de la red o para posibilitar la participación de expertos o profesionales externos en los debates o charlas.

En esta búsqueda de análisis del ambiente virtual para la enseñanza y el aprendizaje se realiza un estudio con el propósito de identificar los niveles de uso y tipologías inherentes a las cualidades del lenguaje multimedia y la comunicación interactiva en entornos de educación virtual, en donde se muestra un buen camino recorrido pero que aún queda mucho por hacer. De manera que se plantea una reflexión a partir del desarrollo de instrumentos para la evaluación de estos ambientes virtuales de enseñanza – aprendizaje, aportando diversos ejes que fundamenten la construcción de un instrumento de medición y a los procesos de validación a los cuales debe someterse.

2. Método

Como primera instancia, dentro de una metodología de carácter mixto, para este estudio se exige un análisis científico-conceptual con respecto a las investigaciones, sus autores y las características que han sido mencionadas con antelación bajo el contexto de evaluación en los Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizaje (EVE-A), para determinar la clasificación de las variables consideradas dentro de la construcción y el diseño de un instrumento científico y su constatación de uso. Se aglutinan las características que permitan la medición de las potencialidades del lenguaje multimedia y la comunicación interactiva en sus niveles de aplicación dentro de estos entornos. Posteriormente en el estudio se busca someter el instrumento científico a procesos de evaluación a partir de la consulta a expertos y a criterios de mediciones específicas que se encuentran en exploración, así como la aplicación del mismo a diversos entornos educativos virtuales.

La construcción del instrumento científico parte de la propuesta generada por Rodríguez Garay (2012) en su modelo de análisis para la comunicación interactiva y el lenguaje multimedia que a continuación se presenta:

Tabla II. Modelo para el análisis de la comunicación interactiva y el lenguaje multimedia

| | |
|---|---|
| Modelos de interactividad comunicativa | Conductistas |
| | Constructivistas |
| | Plenamente interactivistas |
| | Comunicación interactiva individual |
| | Comunicación interactiva personal |
| | Comunicación interactiva colectiva |
| Niveles de interactividad comunicativa | Interactividad de opciones |
| | Interactividad de respuestas |
| | Interactividad de equilibrio relativo entre emisor dirigista y usuario autoconductor. |
| | Interactividad de simulaciones generadas por el usuario |
| | Interactividad creadora de programas, servicios y productos |
| Modelos comunicativos de navegación | Sistema conductista |
| | Dialógicos y auténticamente interactivos |
| Criterios comunicativos de aplicación en la interfaz web. | Los datos elementales que debe contener todo documento web |
| | Elementos del diseño básico de la interfaz |
| | Navegación |
| Principios de diseño de la interfaz para la comunicación con la audiencia en el sitio web | Comunicación con la audiencia |
| | Distribución y organización |
| | Encontrar el camino |
| | Utilidad y experiencia |

Fuente: Rodríguez Garay (2012) basado en Cebrán Herreros (2004b, 2005a y 2005b), Lynch y Horton (2004), Eaton (2003).

El diseño del modelo ha sido definido atendiendo a que los materiales o aplicaciones de la muestra del estudio presenten características de lenguaje multimedia y comunicación interactiva, considerando el modelo y nivel de la interactividad y el modelo comunicativo de navegación bajo los criterios difundidos por Mariano Cebrián Herreros (2004b, 2005a y 2005b) que definen las cataduras de la comunicación interactiva como parte consustancial del lenguaje multimedia: a) Modelos de interactividad comunicativa: Conductistas, constructivistas, plenamente interactivistas, comunicación interactiva individual, comunicación interactiva personal, comunicación interactiva colectiva; b) Niveles de interactividad comunicativa: Interactividad de opciones, interactividad de respuestas, interactividad de equilibrio relativo entre emisor dirigista y usuario autoconductor, interactividad de simulaciones generadas por el usuario, interactividad creadora de programas, servicios y productos; c) Modelos comunicativos de navegación: Sistema conductista, dialógicos y auténticamente interactivos.

Asimismo para explorar los elementos de la interfaz de usuario y la metáfora, tanto en productos off line como on line y en movilidad, descansa en los criterios aportados por Lynch y Horton, Eaton, y Nielsen, con el fundamento de que estos autores precisan con mayor claridad los elementos que debe contener la interfaz para la integración, interrelación y asociación de los sistemas expresivos en el lenguaje multimedia y la eficacia comunicativa:

1. Lynch y Horton (2004). Criterios comunicativos de aplicación en la interfaz web: 1) Los datos elementales que debe contener todo documento web, 2) Elementos del diseño básico de la interfaz, 3) Navegación.
2. Eaton (2003). Principios de diseño de la interfaz para la comunicación con la audiencia en el sitio web: 1) Comunicación con la audiencia, 2) Distribución y organización, 3) Encontrar el camino, 4) Utilidad y experiencia.
3. Jakob Nielsen (2000). La usabilidad en torno al multimedia: 1) Escribir para hojear, 2) Directrices para escribir titulares, 3) Legibilidad del texto, 4) Video, 5) Audio, 6) Fines de la animación.

Este modelo ha sido utilizado para el análisis de productos concretos con el objetivo de identificar si los mismos cumplen con las características consustanciales al lenguaje multimedia, es decir, las privativas de un lenguaje escrito-audiovisual, en una integración de medios con sus respectivos sistemas expresivos cada uno, su posibilidad de interrelación y asociación de informaciones, anexados al modelo de comunicación

interactiva, apuntalado por la hipertextualidad, la navegación y la hipermedialidad. Y si con ello se aporta flexibilidad para adaptarse a diversas aplicaciones, estructuras de contenidos y lenguajes en la comunicación interactiva como nuevas formas de acceso a la información, pretendiendo detectar algunos modelos de tendencias en el uso y géneros de aplicación del multimedia y su expresión narrativa.

Se ha aplicado en tres dimensiones, que pueden ser entendidas como soportes o canales expresivos: los soportes fijos (Off line), el Internet (On line) -en el que se presentan los cibermedios- y los medios móviles; y en cuatro campos: la información, la educación, el empresarial o de instituciones y el de entretenimiento o de la ficción.

Se evaluaron 38 productos o aplicaciones, de ellos dieciseis en los soportes fijos que incluyeron: CD-I, MiniCD, DVD, Blu-ray Disc, Disco de videojuegos y la Enciclomedia de soporte en disco duro. Nueve en el soporte on line en donde se consideraron sitios empresariales o de instituciones, medios de comunicación que convergen al Internet, medios de comunicación nativos del Internet y consolas estacionarias de videojuegos en red. En el soporte de medios móviles se revisaron 13 aplicaciones en las categorías de: telefonía celular o móvil, agenda PDA (Personal Digital Assistant), tableta de pantalla táctil (Tablet - iPad), reproductor de audio portátil (iPod) y la consola de videojuego portátil (Nintendo DS). Esta evaluación dio como resultado los usos y tendencias de la expresividad multimedia y la comunicación interactiva.

Ante ello, en el presente trabajo se enuncia sobre la investigación en curso que busca validar la eficacia del instrumento a fin de evaluar Entornos Virtuales de Enseñanza Aprendizaje (EVE-A). La evaluación del instrumento se propone, por una parte, a través de la estrategia de la *consulta a expertos* y la creación de un biograma de los expertos seleccionados, ya que como señala Cabero (2004: 23) suele utilizarse para la evaluación de las TIC:

Entre las ventajas que se le conceden nos encontramos con la calidad de las respuestas que se puedan recoger, con el nivel de profundización que permite con la obtención de las respuestas, y que nos admite obtener información pormenorizada, tanto del medio en general como de las diferentes dimensiones que lo conforman (contenidos, elementos estéticos, animaciones...).

Dentro del proceso de construcción y validación de un instrumento son consideradas las siguientes etapas, en donde cada una se sustenta en teoría propia, las cuales serán cubiertas para validar el instrumento, su diseño y aplicación:

1. Estructura conceptual: En esta etapa se hace la búsqueda dentro de las teorías que sustentan el contenido del instrumento, tópicos que serán aunados al modelo anteriormente señalado, con el objetivo de unificar las características que existen.
2. Elaboración de los ítems: Se fundamenta en la metodología de la investigación, por lo que se recurre a *Grounded Theory* desarrollada por Barney Glaser y Anselm Strauss (1965), profundizada posteriormente por Strauss y Corbin (2002), ya que su función es cerrar la brecha entre la teoría y los datos (cualitativos) para crear nueva teoría.
3. Diseño del instrumento: Se define el formato y apariencia del instrumento en relación a usabilidad y funcionalidad a partir de las aportaciones de Jakob Nielsen (2000), autor que desarrolla una teoría para el Diseño Centrado en el Usuario, y los propios autores ya citados en el diseño del instrumento de Rodríguez Garay (2012).
4. Evaluación del instrumento: A través de la consulta a expertos y al modelo desarrollado por Samuel Messick (1975, 1980, 1981, 1987, 1988, 1989, 1994, 1995) ya que este autor integra las consideraciones de validez de contenido, criterio y consecuencias en un marco de referencia de constructo.
5. Aplicación del instrumento: Una vez corregida la prueba, se procede a realizar la aplicación de la prueba piloto, esta etapa se apoya de nuevo en metodología de la investigación para fundamentar la selección de la muestra, por medio de criterios vertidos por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2008) y López (1998).
6. Corrección del instrumento: En esta etapa se hacen los ajustes al instrumento con base en la observación, se continua con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2008), López (1998), contrastando con el Modelo Messick y apoyado en Jakob Nielsen (2000).
7. Aplicación definitiva: Desarrollo de la aplicación del instrumento a la muestra que se ha definido para el estudio. En esta fase el instrumento ya cumple con los criterios de confiabilidad, validez y objetividad; parámetros esenciales para Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2008: 277-309) y López (1998: 63-73).

De igual forma un enfoque a considerar sobre la evaluación de entornos virtuales de aprendizaje es la propuesta de Cabero y Duarte (1999: 13-14) con respecto a ocho dimensiones que deben contemplarse en la evaluación de los programas de Enseñanza Asistida por Ordenador (EAO) que incluye a los multimedia interactivos. Estas son:

- Características y potencialidades tecnológicas.
- Diseño del programa desde el punto de vista técnico y estético.
- Diseño del programa desde el punto de vista didáctico.
- Contenidos.
- Utilización por parte del estudiante: manipulación del programa e interactividad.
- Material complementario.
- Aspectos económicos/distribución.
- Contexto

Los aspectos antes citados permiten enfocar el estudio hacia la definición de elementos específicos a integrar al modelo de análisis de materiales en lenguaje multimedia y comunicación interactiva.

3. Resultados

El estatus en el que se encuentra el estudio no permite aportar resultados definitivos sobre el uso de un instrumento validado para la evaluación de la comunicación interactiva y el lenguaje multimedia utilizados en entornos virtuales de enseñanza aprendizaje; lo que sí es posible advertir es que, una vez diseñado y validado el instrumento, la aplicación del mismo se hará en una muestra de productos que cumplan las características establecidas dentro de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), Chihuahua, México, que se describen a continuación:

Primeramente se aplicará al campus virtual de la UACJ (llamado Aula Virtual) que consiste en una plataforma basada en *Moodle* que utiliza la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez para el dictado de clases en forma virtual y a distancia (e-learning). Se puede acceder a ella desde el sitio web de UACJ a través de una interface con clave de acceso para alumnos y docentes.

La información en Aula Virtual está organizada con menús interactivos, menús indexados e iconos interactivos; es una plataforma con capacidad para el manejo y almacenamiento de archivos textuales, de audio, video, fotografía, presentaciones animadas, etc. Es amigable en su navegación, permite diseñar una interface con elementos visuales propios

a cada asignatura y al docente que la usa, cuenta con un buen número de recursos administrativos en apoyo al docente (control de tareas, de clases, de exámenes, de listados, de evaluaciones, promedios de avance, calificaciones, etc.) y permite al alumno conocer sus avances y resultados académicos.

Además incentiva las redes y los trabajos colaborativos en mayor grado tanto sincrónicos como asincrónicos (foros de discusión, wikis, blogs, quest, ejercicios, tareas, grupos, chats, mensajería, etc.), mejor manejo del tiempo y enlaces a Internet para acceder a las redes virtuales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, el apoyo con tecnologías como el BigBlueButton (BBB) para videoconferencia en vivo (Open Source Web Conferencing) que permite grabación y reproducción de las clases o conferencias, vinculación a otras redes académicas, la Biblioteca Virtual de UACJ, etc.

El segundo material que se analizará es el “Programa psicopedagógico – Aprende Conmigo: prevención de las disgrafías escolares - Interactivo” (Rodríguez y Santos, 2016) en el que la aplicación de Tecnologías de la Información y la Comunicación a través del lenguaje multimedia y la comunicación interactiva contribuyen a reforzar el programa psicopedagógico materializado en el cuaderno “Aprende Conmigo” (Santos, 2000) para diagnosticar, evaluar y resolver las necesidades educativas especiales con relación a la comunicación. Este interactivo se desarrolló en la investigación “Aprende conmigo: Multimedia Interactiva para la corrección y/o compensación en la comunicación de niños y niñas con necesidades educativas especiales a través de la Maestría en Educación Especial de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.” Consta de cuatro facetas con elementos interactivos, imagen animada y sonido (Percepción analítica, Orientación temporoespacial, Lenguaje oral, Lenguaje escrito).

Los objetivos de este multimedia interactivo buscan:

- La aplicación de Tecnologías de la Información y la Comunicación a través del lenguaje multimedia y la comunicación interactiva contribuyan a reforzar el programa psicopedagógico materializado en el cuaderno “Aprende Conmigo” para diagnosticar, evaluar y resolver las necesidades educativas especiales con relación a la comunicación.
- Diagnosticar que la interacción con la computadora estimula el desarrollo de los niños y niñas con necesidades especiales en la comunicación.
- Contribuir al diagnóstico y tratamiento de los niños y niñas con necesidades especiales en la comunicación.

- Contribuir a la preparación metodológica y de orientación al personal docente con miras a obtener mejores resultados en los requerimientos específicos que condicionan el aprendizaje en la etapa de la vida preescolar.
- Contribuir a la orientación de la familia de los niños y niñas con necesidades educativas especiales en la comunicación, ya que un material multimedia interactiva utilizado en el hogar puede ser eficaz en el apoyo a los hijos en forma correcta para la realización de las actividades planteadas en el cuaderno “Aprende Conmigo”.
- Establecer un sistema en el que el alumno pueda autoevaluar y medir su avance en la solución a su problema de necesidades educativas especiales con relación a la comunicación.

Bajo estas características se aplicará el instrumento de análisis de este estudio a fin de apoyar la constatación del alcance de los objetivos del proyecto en el que se enclava y evaluar los niveles del lenguaje multimedia y la comunicación interactiva.

El tercer material a evaluar será Makerspace, un espacio interdisciplinar para el diseño. El cual consiste en un proyecto que busca involucrar a estudiantes de Diseño Gráfico y Diseño de Interiores en un proyecto de Diseño multidisciplinar mediado a través de tecnologías emergentes para la interactividad, comunicación, gestión y trabajo que provee el sistema de productividad Google.

Los objetivos del Makerspace buscan:

- Conocer los procesos de interactividad y comunicación que se generan del intercambio de ideas y trabajo a través de las diversas herramientas que provee el sistema de productividad Google.
- Evaluar los niveles de creatividad que se generan del proceso de diseño interdisciplinar mediado a través de tecnologías emergentes con enfoque en productividad.
- Evaluar las habilidades metacognitivas generadas del proceso de diseño interdisciplinar mediado a través de tecnologías emergentes que provee el sistema de productividad Google para la interactividad, comunicación, gestión y trabajo en equipo.

- Conocer la capacidad de los estudiantes para hacer investigación para el diseño interdisciplinar mediado a través de tecnologías emergentes para la interactividad, comunicación, gestión y trabajo que provee el sistema de productividad Google.

En este proyecto también se inserta el uso del instrumento de análisis del presente trabajo para apoyar la constatación del alcance de los objetivos señalados y a su vez los propios.

De esta manera la fundamentación teórica, la opinión de los expertos y la aplicación del instrumento científico propuesto en estos tres entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje que han sido descritos permiten hablar de una validación de datos; y de esta forma generar una reflexión a partir del análisis de la intersección de esta triada de técnicas metodológicas para la validez científica.

4. Conclusiones

Es importante establecer que se identifica que existe un interés por el desarrollo de instrumentos científicos para la evaluación de la comunicación interactiva y el lenguaje multimedia en los EVE-A, ya que, tal y como lo especifica la Dra. Carmen Marta Lazo en entrevista realizada en Sevilla, España (2016) “Es esencial una revisión de los parámetros de calidad de dichos entornos. (...) Unificar criterios y poder medir los indicadores de calidad de todos los entornos, estableciendo un ranking de los aspectos más positivos, en cada caso, podría servir para incentivar los procesos de mejora de las plataformas y de sus sistemas de comunicación”.

Las TIC plantean escenarios para el diseño y la comunicación por su capacidad para soportar el lenguaje multimedia, además de instituir el modelo de comunicación interactiva. Este modelo entendido como aquel proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código mediado por la máquina computadora (Rodríguez Garay, 2012, p. 10), exige análisis y evaluaciones para su evolución. Influye en los procesos educativos, sobre todo en la educación virtual, en donde es trascendental contar con instrumentos de evaluación confiables para medir niveles de interactividad y características de la comunicación entre los productores y los usuarios, y estos con la máquina. En ello los instrumentos de evaluación de la comunicación permiten promover el desarrollo de habilidades para tomar decisiones que regulen el flujo de información y establezcan el aprendizaje y retención del contenido.

En dicho contexto se infiere que hay una carencia de instrumentos de evaluación confiables y validados científicamente al respecto de los EVEA, y se enfatiza en la necesidad que existe de identificar los niveles de comunicación interactiva y el uso del lenguaje multimedia en dichos entornos.

Hay tantos criterios a evaluar, como autores dentro de estos EVEA. Lo cierto es que todo producto multimedia interactivo debe contener los niveles de interactividad adecuados y aquellas características que faciliten la comunicación y el intercambio de información entre productores y usuarios, tales como: su estructura, la manera de presentar la información, las vías de comunicación y su proceso; cuestiones que promueven que el receptor desarrolle la habilidad para tomar decisiones, regule el flujo de la información e incluso establezca el aprendizaje y retenga el contenido.

5. Referencias bibliográficas

- Arcila, Carlos (2006), “El Ciudadano digital”, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, No. 93, CIESPAL, Quito, 18-21.
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009304.pdf> [Consultada el 28 de junio de 2016].
- Cabero, Julio (2007), “Las nuevas tecnologías en la sociedad de la Información, en Cabero, Julio (Coord.), *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*, Madrid: McGraw-Hill, 1-40.
- Cabero, Julio (2004), “Principios generales para la utilización, diseño, producción y evaluación de las TIC para su aplicación en la enseñanza” en Cabero, Julio & Romero, Rosalía (Coord.), *Nuevas tecnologías en la práctica educativa*, Granada: Arial Ediciones, 7-29.
- Cabero, Julio & Duarte, Ana (1999), “Evaluación de medios y materiales de enseñanza en soporte multimedia”, Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, 13, 23-41.
Disponible en <http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n13/n13art/art133.htm>
- Cabero, Julio & Llorente, Carmen (2005), “Las plataformas virtuales en el ámbito de la teleformación”, Revista electrónica Alternativas de Educación y Comunicación.
Disponible en <http://www.ealternativas.edu.ar/>.
- Cebrián, Mariano (2004b), *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Barcelona: Paidós.
- Cebrián, Mariano (2005a), *Información multimedia: soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, Madrid: Pearson-Prentice Hall.

- Cebrián, Mariano (2005b), “Semiótica de las comunicaciones interactivas, bases para una teoría global” en Espinosa, Pablo (Comp.), *Semiótica de los Mass-Media, imperio del discurso de la comunicación global*, México: Océano, 89-111.
- Eaton, Eric (2003), *Diseño Web Elementos de Interfaz*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos & Baptista, Pilar (2008), *Metodología de la investigación*, México: McGraw Hill.
- Lynch, Patrick & Horton, Sarah (2004), *Manual de estilo Web*, Barcelona: Gustavo Gili.
- López, Guillermo (2005), “Modelos de Medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología” en López García, Guillermo (ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, España: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia, 55-85.
- López, Heriberto (1998), “La metodología de la encuesta”, en Galindo, Jesús (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, México: Pearson-Addison Wesley, 33-73.
- Messick, Samuel (1987), *Validity*, Princeton, New Jersey: Educational Testing Service.
- Messick, Samuel (1994), *Validity of psychological assessment: validation of inferences from persons’ responses and performances as scientific inquiry into score meaning*, Princeton, New Jersey: Educational Testing Service.
- Morris, Merrill & Ogan, Christine (2006), “The Internet as Mass Medium” on Journal of Computer-mediated communication, Vol. 1, Issue 4, March 1996, Article first published online: 23 JUN 2006.
DOI: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x/full>
[Consultada el 28 de junio de 2016].
- Negroponte, Nicholas (1996), *Ser digital*, México: Atlántida y Océano.
- Nielsen, Jakob (2000), *Usabilidad-Diseño de sitios Web*, Madrid: Prentice Hall.
- Prieto Castillo, Daniel (1999), *La Comunicación en la Educación*, Argentina: Ciccus-La Crujía.
- Rodríguez Garay, Gloria (2012), *El lenguaje y expresión multimedia: usos aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera norte de México*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación. Departamento de Periodismo II. Universidad de Sevilla. España.

<http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1871/el-lenguaje-y-expresion-multimedia-usos-aplicaciones-y-tendencias-desde-una-perspectiva-comunicativa-en-la-frontera-norte-de-mexico/>

- Rodríguez Garay, Gloria & Álvarez Chávez, Patricia (2014), “Lenguaje multimedia y educomunicación: desarrollos en el entorno de las tecnologías de la información y la comunicación”, en Santillán, Francisco (Coord.), *Experiencias de innovación en educación apoyadas en las TIC*, México: CENID-UMBRAL, 76-89.
- Rodríguez Garay, Gloria & Santos, María del Carmen (2016), “Programa psicopedagógico – Aprende Conmigo: prevención de las disgrafías escolares - Interactivo”, Autora del diseño psicopedagógico: María del Carmen Santos Fabelo, diseño y producción del interactivo: Gloria Olivia Rodríguez Garay. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Santos, María del Carmen (2000), *Programa psicopedagógico para la prevención de las disgrafías escolares en niños de primer grado*. Tesis presentada en opción al grado de Doctor en Ciencias Pedagógicas, Universidad Pedagógica “Félix Varela”, Villa Clara, República de CUBA.
- Silvio, José (2006), “Hacia una educación virtual de calidad, pero con equidad y pertinencia”, *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 3, No. 1, abril 2006, UOC-UNESCO.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (2002), *Bases de la investigación cualitativa, Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*, Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

**EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL:
ENTORNOS, AGENTES Y MENSAJES.**

RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS COMO VALEDORAS DEL SERVICIO PÚBLICO Y SOCIAL

Regina Pinto-Zúñiga

Universidad de Málaga

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

Macarena Parejo Cuellar

Universidad de Extremadura

Resumen

En el concepto de radio educativa encontramos gran parte de la esencia de las emisoras universitarias españolas, las cuales se definen desde su marcada heterogeneidad como un medio de comunicación alternativo al panorama radiodifusor del país, situándose en la órbita del tercer sector de la comunicación. Dicha peculiaridad queda definida desde las propias características intrínsecas de la mayoría de emisoras de este tipo en España: estaciones radiofónicas apegadas al concepto de la educomunicación, la formación, el servicio público y social y el acceso a la comunicación para la creación de una sociedad más justa y democrática.

Las primeras emisiones universitarias en España se inician a mediados de la década de los 70 desde la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Radio UNED), aunque la consolidación de este tipo de radiodifusión no se alcanzaría hasta la primera década del nuevo siglo, y precisamente, bajo el prisma de la creación de estas emisoras con el objetivos de índole social bajo el propósito de tender puentes de diálogo y entendimiento entre la realidad universitaria y la social. En este sentido, la puesta en marcha de emisoras como Radio Universitaria de León, en primera instancia, y UniRadio Huelva, en segunda, muestra claramente esa apertura al diálogo social que se ha convertido en característica remarcada de esta tipología de emisoras en España.

A través de esta comunicación analizamos la vinculación que existe entre las estaciones universitarias españolas, que forman parte de la Asociación de Radios Universitarias de España, y la sociedad que las acoge, mediante el análisis de los rasgos diferenciadores de las mismas a través de la narración de casos de buenas prácticas. Desde emisoras que destacan por la instauración de plataformas de formación de futuros profesionales de la comunicación hasta estaciones que se habilitan a colectivos externos a la universidad, en

pos de brindar a los ciudadanos un “altavoz” alternativo para expresarse y dar a conocer sus inquietudes al resto de la sociedad en un diálogo de igual a igual, fuera de las presiones comerciales y partidistas que marcan la actualidad de los medios convencionales del país.

Palabras clave: Radio, educación, Universidad, formación, sociedad, servicio público.

1. Introducción

La radio es un medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos, que entretiene, informa, educa, influye y condiciona. Es la fuente propicia para educar y formar las capacidades auditivas y la expresión oral de los oyentes. Se puede educar la capacidad de escucha, una capacidad que requiere siempre un esfuerzo, porque necesita la atención, es una actividad más activa que la simple exposición a la imagen. La radio ofrece múltiples posibilidades para fomentar y desarrollar la formación auditiva y la actitud crítica del receptor, que puede llegar a sentirse libre, feliz y autosuficiente.

Los orígenes de las emisoras universitarias han de buscarse en las radios educativas, que tanto éxito han tenido en nuestro entorno desde mediados de siglo pasado; creciendo en escuelas y centros educativos, preocupados por la motivación de su alumnado, y por una forma distinta del proceder didáctico, produciendo frutos considerables en la formación integral de los estudiantes. Este tipo de radio en España, gracias al impulso adquirido, dio el salto a las instituciones de educación superior. Sin embargo, estas emisoras comenzaron a desarrollarse de forma tardía en España, al contrario, de lo que sucedió en Estados Unidos o en países iberoamericanos, como Argentina o México. En nuestro país, la trayectoria es de apenas unas décadas, marcadas por un desarrollo lento y pausado al principio, y por una eclosión, cuasi geométrica, en estos últimos años, al amparo de la evolución continua de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En este aspecto, el comienzo del siglo XXI, como reafirma Perona (2009), está marcado por las posibilidades que brindan Internet y su potencial interactivo, que está favoreciendo la emergencia de auténticas plataformas audiovisuales cuyo objetivo fundamental es la educación en medios. Mientras que en las regiones más desfavorecidas del planeta, la radio sigue siendo un instrumento esencial de formación básica a distancia (Arteaga, 2004), en los países más avanzados son cada vez más numerosas las emisoras escolares, universitarias o formativas, que apoyándose en la red de redes enriquecen su oferta con espacios multimedia complementarios, y otras utilidades que aumentan la participación y

el diálogo, en definitiva, la interactividad favorecedora del acceso a la comunicación de igual a igual, en el caso de este tipo de medios.

2. Radio y educación

Como señalan Aguaded y Martín-Pena (2013: 64), “en la actualidad, en nuestro día a día, navegar por la Red, ver la Tv o escuchar la radio, constituyen actividades muy comunes entre los ciudadanos, esto puede dar a entender el gran impacto que este tipo de medios de comunicación tienen sobre nosotros y su papel de intermediarios que ejercen, cómo ellos representen la sociedad será como llegue a transmitirse a la ciudadanía”. La población infantil, nativos digitales, están más expuestos que nunca a estos nuevos medios, por eso desde hace años surge el concepto de educomunicación con el propósito de trabajar la educación en medios desde una perspectiva crítica y constructiva, generando una ciudadanía más implicada. Obviamente nos situamos ante dos mundos, la educación y los medios, que deben colaborar desde edades bien tempranas si deseamos lograr una población reflexiva y no influenciada. Sin duda, ante este panorama, la radio educativa es un reto que los profesionales de la educación deben asumir, dando respuestas a los cambios que se producen a una velocidad acelerada, tanto de índole tecnológico como social, económico o político. La escuela tiene en su mano poder dar una respuesta alternativa y útil a unos niños, nativos digitales, que han nacido en un mundo totalmente mediado, y no puede ignorar la afición y la inclinación que sienten los alumnos por este tipo de medios (Aguaded y Martín, 2013: 64). Pero, la base de la relación entre la escuela y los medios de comunicación no ha sido y no es fácil, la escuela debe asumir que no constituye el único lugar de aprendizaje, ahora los niños tienen otras posibilidades y complementos, que utilizan y de las que incluso abusan. Y por su parte, los medios, deben tener en cuenta y no perder de vista, su labor de servicio público (González Conde, 2003).

Son muchos autores los que señalan de forma constante que la radio es el medio que mayor fuerza educativa posee, y que mejor se puede introducir en el aula ya por su capacidad de integración curricular. Además, a estos rasgos le añadimos que es el medio tecnológico más accesible y económico, y que ofrece una forma de trabajo colaborativa y una capacidad de autoaprendizaje, características que lo hacen propicio para trabajarlo desde edades tempranas. Para Rodero (2008: 106), la radio constituye el mejor medio educativo por que impacta el sonido, es la fuente estimuladora de la imaginación, fomenta la escucha y capacita la expresión oral. Ayala (1994: 51-52) señala que la radio posee unas características que la hacen ideal para incorporarla a la enseñanza: es un medio

directo o inmediato, ágil y ameno, con facilidades de uso y manejo, y además un medio que se adapta muy bien al público juvenil. Valls (1992: 69) opina que «promueve la comunicación, facilita la lectura y la comprensión oral de los textos y agiliza el trabajo de redacción de los alumnos». Por su parte, Galarza (2003: 332-334) observa en la radio las posibilidades de alcanzar una comunicación interactiva en el marco cultural-educativo, gracias al poder de sugestión, la comunicación afectiva, la empatía y la creatividad. Finalmente, Jiménez Martínez (2001: 297-313) observa en la radio el medio más enriquecedor desde el punto de vista pedagógico, y el que mayores posibilidades educativas ofrece. Este mismo profesor, señala que no sólo se obtiene una mejora en la mayoría de materias, sino que la educación se completa gracias a la tolerancia, respeto a la opinión del otro, la libertad de expresión, la autocensura, la independencia, el pensamiento y la actitud crítica, la toma de decisiones, el saber hablar y escuchar y otros muchos aspectos. Pero no sólo en la época escolar, para Muñoz (1994: 21):

La radio es evidentemente un instrumento válido para educar y para enseñar. Las experiencias en países del Tercer Mundo en programas de alfabetización o para elevar el nivel de educación de un público adulto, muestran que la radio es un medio magnífico y tiene un gran papel que desempeñar en este campo.

Acercar la radio a la escuela es la base para familiarizar a los alumnos con la realización de producciones radiofónicas partiendo del trabajo escolar diario, y basándose en el proyecto curricular, y así, poder modificar la práctica pedagógica en beneficio de los nativos digitales, unos alumnos que poco o nada tienen que ver con los estudiantes del siglo pasado. Se puede afirmar que, este medio ofrece a sus participantes, una dinámica comunicativa y pedagógica en la que poder desarrollar actitudes de independencia y de empoderamiento (González Conde, 2003).

Cuando nos referimos a radio escolar, lo hacemos a un aumento de la motivación de los alumnos, a cambios metodológicos de los docentes y, como consecuencia de esto, a una mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje basado en los preceptos de la educomunicación (Aguaded, 2009). Una transmisión más efectiva de la educación en valores, una mayor participación del alumnado y una mejora considerable del ambiente del aula y de las relaciones interpersonales alumno-alumno y alumno-profesor, e incluso profesor-padres.

Poner en práctica un proyecto de radio educativa, permite según Villamizar (2002), abordar los temas ampliamente, desde distintos puntos de análisis y diversas ópticas, relacionar el trabajo escolar con el entorno más próximo, sobrepasando las paredes del aula, asumir el rol de una ciudadanía crítica y sumergirse en la práctica democrática, fomentando el diálogo y la confrontación de ideas. Por otro lado, mejora el rendimiento de los alumnos en áreas vitales como la lectura, la redacción, el análisis de temas, la expresión oral, la elaboración de síntesis, resúmenes y conclusiones. Este proceso los activa, les exige una formación más completa, incrementando el alumno sus capacidades de tipo analítico, crítico, creativo o comunicativo.

Cuando se introduce la radio se persigue contribuir a la formación de pequeños críticos ante los medios de comunicación. En este sentido, Romero (2011: 45-66) observa en la radio, oportunidades para aprender haciendo, para fortalecer los conocimientos vistos desde la pizarra o las pantallas y ponerlos en práctica a la hora de entrar en contacto con su comunidad. La radio escolar hace posible la visibilización de la experiencia del aula y ofrece a sus estudiantes, docentes y familias, oportunidades para construir contenidos, memorias y realidades que son compartidas con su entorno en un proceso de intercambio simbólico y cultural.

Este medio no viene a ser más que una respuesta a la falta de temas educativos, sociales y culturales en las parrillas de las emisoras generalistas comerciales, preocupadas por otro tipo de contenidos alejados de estos preceptos. Y, por otro lado, una propuesta a la práctica pedagógica alternativa en los distintos niveles académicos, otorgando formación, creatividad, innovación, emancipación e interacción a sus participantes.

2.1. Retos de la radio educativa

El planteamiento actual está marcado por los nuevos entornos mediáticos y la convergencia de medios de comunicación, la educación y la tecnología, y donde como afirma Méndiz (2003), el individuo es el nuevo protagonista, en lugar de la masa (hombre-masa / mensaje-masa), y el sistema educativo y el sistema mediático deben colaborar, dando lugar a una adecuación flexible entre estos dos mundos. El principal reto actual es el planteamiento de este nuevo discurso, desde la perspectiva de los medios y del aula, y ahí, es donde los medios educativos juegan un papel trascendental. Valls (1992: 67-75) advierte que:

Ante esta situación el sistema educativo debe reaccionar. ¿O acaso puede seguir dedicando la práctica totalidad de sus esfuerzos a enseñar a leer y a escribir, utilizando el lenguaje verbal, a unos alumnos sumidos en una cultura eminentemente audiovisual?

Como apunta Merayo (2000: 387-404), el reto actual consiste en volver a esos orígenes, marcados por un medio al servicio de la sociedad, pero teniendo en cuenta los nuevos escenarios actuales de transformaciones tecnológicas continuas, en donde se hace necesario aproximar los conceptos de educación y de medios. Por eso, es importante pensar y analizar cómo puede la radio ayudar a conseguir propósitos educativos, en el mejor momento, un momento marcado por la innovación y la interactividad. Romero (2011: 47-49) invita a explorar «el paisaje» que se configura ahora para los medios escolares en los terrenos de la sociedad de la información, con nuevas herramientas y nuevas oportunidades de participación, interacción y creación. Es importante aproximar a la comunidad educativa a estas prácticas tecnológicas, no sólo desde la perspectiva de la educación para la recepción, que sin duda es imprescindible, sino también desde la potencialidad productiva, de manera que los ciudadanos, cualquiera que sea su edad, puedan apropiarse, convenientemente, de los nuevos medios, para que se pueda crear, experimentar y participar de nuevas vías expresivas.

Nos encontramos con las circunstancias propicias para que la escuela salga del aula, ya que existen múltiples posibilidades para que todas las producciones, los sonidos, los escritos y las imágenes pasen de ser parte de un ejercicio, de una tarea y trasciendan al entorno social. Para Romero (2011: 49-52), los nuevos paisajes son halagadores, pero también inciertos, se pueden pintar con muchos tonos, porque afortunadamente hay muchos colores, quizás demasiados. Lo que tenemos que hacer es que lo que se pinte sea auténtico, crítico y con sentido, no importa la técnica, sino el alma del artista.

3. Radios universitarias españolas

Las primeras emisiones universitarias en España se inician en 1974 desde la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Radio UNED), aunque la consolidación de este tipo de radiodifusión no se alcanzaría hasta la primera década del nuevo siglo, y precisamente, bajo el prisma de la creación de estas emisoras con propósitos de índole social bajo el fin de tender puentes de diálogo y entendimiento entre la realidad universitaria y la social (Martín-Pena, Parejo-Cuellar y Vivas, 2016: 159).

Si bien es cierto que la realidad de las radios universitarias españolas en cuanto a su origen y su motivación, llegan a ser muy diferentes, dejando patente la heterogeneidad existente. En este sentido, hay radios que se crean por las universidades para proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica, o emisoras que se ponen en marcha gracias a un movimiento estudiantil, o estaciones que surgen como iniciativa directa de los órganos de gobierno buscando una comunicación externa e interna más efectiva, así como una mejora de su imagen e identidad. Sea de una manera o de otra, el apoyo del equipo de gobierno es fundamental para garantizar la supervivencia de los mismos. Y últimamente, las emisoras cuentan con ese apoyo y esa consideración gracias, en gran parte, a la creación del Asociación de Radios Universitarias (ARU), lo que constituye un punto de inflexión en la realidad y evolución de estas emisoras. Otro asunto que ha provocado la expansión de este tipo de radios, sin lugar a dudas, son las TICs, ya que han venido a facilitar la vida a estas emisoras, tanto en el tema legal, como espacial o temporal. Uno de los principales problemas existentes, es conseguir licencias administrativas para la emisión, las radios universitarias tienen ese campo minado y de difícil acceso, y gracias a Internet, pueden salir al aire con todas las garantías, supliendo esa carencia e, incluso, pudiendo alcanzar una repercusión mayor, al romper las barreras espacio-temporales; los servicios de podcast, la radio a la carta, las aplicaciones para teléfonos inteligentes, los servicios interactivos y de democratización del medio, han venido a consolidar el papel de servicio público y social de estas radios, no sólo en el ámbito académico, sino en el ámbito exterior a la institución, dando la voz a la sociedad, que otros medios le niegan.

En la actualidad, la Asociación de Radios Universitarias de España está compuesta por un total de 29 emisoras pertenecientes tanto a instituciones de educación superior públicas como privadas, y como advertíamos al inicio de este apartado su principal característica es su gran diversidad, no hay una emisora idéntica a la otra, aunque los grandes preceptos son comunes en la mayoría de ellas.

4. Rasgos de las emisoras universitarias españolas: ejemplos prácticos

La radio universitaria en España se caracteriza por ser alternativa al panorama radiodifusor actual, en busca constante de una diferenciación considerable en aspectos como los contenidos, los colaboradores o los formatos, entre otros. Después de realizar un estudio de las webs de las radios universitarias en España y de analizar la bibliografía

existente sobre la materia, podemos recoger como rasgos específicos de las emisoras españolas los siguientes:

- Emisoras formativas: la inmensa mayoría de estaciones se desarrollan en universidades que ofrecen estudios vinculados a las ciencias de la comunicación. Este hecho hace necesario habilitar plataformas prácticas para este alumnado, que demanda un lugar similar a lo que constituye un hospital clínico para un estudiantes del grado de medicina.
- Emisoras divulgadoras de la I+D+i universitaria: apelando por la difusión de la I+D+i de sus instituciones y conectando a los investigadores con la ciudadanía, que tantas veces ha sido ignorada y alejada de los procesos de avance social que vienen marcados por la dinámica de los laboratorios universitarios.
- Emisoras abiertas a la participación social: fomentando la alfabetización mediática y la educomunicación de sus participantes y de sus usuarios. Superando la línea o barrera invisible que separa la realidad universitaria de la sociedad. Dar voz a los sin voz, a esos que no pueden acceder a un altavoz porque lo que tienen que contar no interesa al no ser rentable.

4.1. Emisoras formativas: el caso de Radio UMH

Como hemos avanzado son muchas las emisoras que se vinculan de manera directa o indirecta a los estudios de periodismo o comunicación. Existen modelos formativos muy desarrollados como el que posee la 98.3 Radio de la Universidad de Navarra, que vincula los prácticas de los alumnos a la emisora de una manera muy efectiva y que revierte en beneficio para ambas partes, aunque sobre todo para el alumnado que aprovecha esos micrófonos para lograr las horas necesarias de rodaje delante del micrófono antes de dar su salto a un competitivo mercado laboral en mutación constante.

Una emisora más joven, Radio UMH, creada en el año 2007 como la radio de carácter institucional de la universidad, siempre ha tenido presente el precepto formativo, que fue recogido por el Reglamento de la Radio Universitaria, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad Miguel Hernández, en su sesión del 7 de noviembre de 2007, que regula la gestión de la emisora, y entre sus objetivos recoge que la estación universitaria debe:

Servir de instrumento docente, de prácticas e innovación a los alumnos de las titulaciones de las Licenciaturas de Periodismo e Ingenierías de Telecomunicación, así como de aquellas otras que por sus características precisen de este medio en su actividad docente.

Con el propósito de impulsar ese objetivo desde la dirección de la estación se ha puesta en marcha hace unas temporadas un pionero e interesante Proyecto de Innovación Docente (PID) para:

Ofrecerles asesoramiento profesional, apoyo docente y, al mismo tiempo que se contribuye a la formación de los estudiantes en materia radiofónica, conseguir mejorar la calidad de los programas (Ponce, 2015).

Esta misma autora menciona las distintas fases del mismo: supervisión de guiones, escucha reflexiva de las grabaciones y reunión final para tratar los asuntos a mejorar en pro del aumento de calidad de la programación. En definitiva, los alumnos acceden a una formación complementaria de calidad que acompaña y redonda en mejoras en las fases de producción, redacción y locución radiofónica.

4.2. Emisoras divulgadoras de la I+D+i universitaria: el proyecto Semillas de Ciencia

La ciencia ocupa un espacio ínfimo en las emisoras convencionales, y la poca información que transmiten este tipo de estaciones es la más destacada por su impacto en ese momento concreto, pero ni mucho menos dan cabida a las variadas líneas de investigaciones que tienen las universidades, dejando las humanidades o las ciencias sociales en un tercer plano fuera de toda difusión. Por el contrario, en las radios universitarias españolas los programas divulgativos juegan un rol especial en sus parrillas de programación. De hecho, es tal el interés, que por primera vez, en el año 2013 se unieron las emisoras de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) con objeto de coproducir contenido de esta índole.

El proyecto Semillas de Ciencia está dirigido por la emisora de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, y cuenta con el apoyo financiero de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que lo ha financiado de manera alterna en la convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación en los años 2013 y 2015 (<http://semillasdeciencia.es/>).

Como apuntan Parejo Cuellar y Martín-Pena (2014: 173) el proyecto:

Se ha convertido en un canal de comunicación abierto, asíncrono y participativo, para divulgación científico-tecnológica que ha utilizado la radio a través de Internet, en formato creative commons, como medio para difundir este conocimiento desde la universidad hacia la sociedad.

Además, de manera añadida en la edición de 2015 se ha ampliado el proyecto a Latinoamérica a través de la participación activa de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y El Caribe (RRULAC) mediante la producción de contenidos de las emisoras de la Asociación de Radios de Universidades Nacionales de Argentina (ARUNA) y de las estaciones de la Red de Radios Universitarias de México (RRUM).

Como apostillan Parejo Cuellar y Martín-Pena (2014: 175), que se encuentran al frente del proyecto:

No hay que olvidar la importancia que tiene la I+D+i para el desarrollo social, pero qué sería de ella sin tener en cuenta una letra más, la «d» de difusión. Es fundamental apostar y valorizar proyectos de este tipo que se empeñan en acercar a la sociedad la labor que cada día realizan los científicos e investigadores universitarios.

4.3. Emisoras abiertas a la participación social: el caso de UniRadio Huelva

La apertura de las emisoras al exterior se ha ido produciendo de manera progresiva desde que se crease en el año 2000 la Radio Universitaria de León. Esta emisora se caracterizó por impulsar las vías de conexión entre la ciudadanía y la universidad, abriendo sus micrófonos a colaboradores externos e independientes que no encontraban altavoz en los medios convencionales. Pero como hemos anunciado en líneas anteriores, para la supervivencia y continuidad de estos proyectos resulta fundamental el apoyo rectoral. Este apoyo se desvaneció unas temporadas después debido a un cambio de rector y la emisora vio muy acotadas todas sus buenas y ambiciosas pretensiones comunicativas. Como apunta Fidalgo (2011: 123-124) la emisora que se encargó de recoger el testigo de la estación leonesa fue UniRadio Huelva.

Desde su creación en 2007, la emisora de la Universidad de Huelva, se ha caracterizado por su fuerte implicación social y por cosechar innumerables reconocimientos a su labor en pro de la consecución de una democratización de la comunicación a través de varios proyectos insignia. Todo se inició en las primeras temporadas con la realización de cuñas sociales que abordaban los objetivos del milenio y de una programación bajo el “Propósito Penélope” dando voz a los sin voz, es decir, a ONGs, asociaciones o

ciudadanos independientes con mucho con aportar al discurso colectivo (Contreras Pulido, González Mairena y Aguaded, 2014: 115). Pero sin duda un proyecto reseñable es el programa “El Zapato Roto” (Contreras Pulido, Martín-Pena y Aguaded, 2015: 19). Un espacio realizado por internos del centro penitenciario de la capital onubense que bajo supervisión de la trabajadora social y de parte del personal de la emisora universitaria construyen un discurso radiofónico que muestra la capacidad alfabetizadora del medio radiofónico.

La emisora onubense ha sido referente en esta apertura social de las estaciones universitarias españolas. No en vano según datos recogidos por Martín-Pena, Contreras Pulido y Aguaded (2015: 151-157) el 78% de las emisoras universitarias de la Asociación de Radios Universitarias de España cuenta en su programación con proyectos de responsabilidad social, es decir, que abren su parrilla a la participación directa de la ciudadanía a través de la realización de programas o cuentan con espacios propios orientados a dar voz a esos colectivos que localizan en las emisoras universitarias “aire fresco” alejado de la agenda estandarizada de las emisoras comerciales.

4.4. Otros rasgos

Finalmente, y muy relacionado con el principio de este artículos, hemos de mencionar a estaciones universitarias que acuden a centros educativos de infantil y primaria e incluso a centros de educación secundaria con objeto de acercar el medio radiofónico a las aulas de estos estudiantes. Nos encontramos con emisoras que se conectan a las generaciones futuras con el propósito de acercar los medios a los más pequeños, a los nativos digitales. Pero el objetivo no es otro que generar la necesidad y ser mentoras y motivadoras de la puesta en marcha de emisoras educativas que favorezcan el desarrollo de ciudadanos críticos y reflexivos con la realidad mediatizada.

En este sentido, podemos mencionar el reciente caso del programa radiofónico “No muerdas el micro” de la emisora de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, que ha acercado a más de 10 colegios de la región extremeña la radio universitaria para dar la palabra a los más pequeños fomentando su gusto por el medio y su motivación en temas de interés, previamente tratados con sus maestros. El resultado ha sido muy satisfactorio tanto para el alumnado como para el profesorado, incluso ya se ha logrado el hito de acompañar en la puesta en marcha de una nueva radio escolar en un centro educativo de

Badajoz, el CEIP Ciudad de Badajoz, bajo el nombre “Onda Llera” (<https://ondallera.wordpress.com>).

5. Conclusiones

La principal conclusión de este trabajo refleja el importante papel educativo que han adquirido los medios audiovisuales en general, y en particular la radio, como fuente de enseñanza y aprendizaje para la población, como afirma Méndiz (2003), «hay que reivindicar la utilización social de la radio con propósitos educativos y culturales, de servicio público para la población y democratización del acceso a la información en la sociedad actual».

Las emisoras universitarias españolas se caracterizan por su carácter alternativo y su perfil social de servicio a la sociedad y se constituyen como auténticas valedoras y defensoras de la comunicación como servicio público, en contraste a las emisoras comerciales cuyos intereses económicos las cuartan para poder apostar por la primacía de los contenidos sociales, culturales o formativos, que son la razón de ser de las estaciones universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias españolas (ARU).

6. Referencias bibliográficas

- Aguaded Gómez, José Ignacio & Martín-Pena, Daniel (2013), “Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 124.
- Aguaded Gómez, José Ignacio (2009), “El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática”, *Revista Comunicar*, 32. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c32-2009-00-001>.
- Arteaga, Carolina (2004), “La radio como medio para la educación”, *Razón y Palabra*, 36.
- Ayala Payet, Antonio. (1994), “Talleres de radio escolar, cultural y juvenil”, *Revista Comunicar*, 3.
- Contreras Pulido, Paloma; Martín-Pena, Daniel & Aguaded Gómez, José Ignacio (2015), “Derribando el autoestigma: Medios de comunicación en prisiones como aliados de la inclusión social”, *Cuadernos.info*, 36.
- Contreras Pulido, Paloma; González Mairena, Manuel & Aguaded, José Ignacio (2014), “Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio”, *Revista EdMetic*, 3(1).
- Fidalgo Díez, Diego (2011), “Las primeras reuniones sectoriales de las radios universitarias españolas como nexo de unión en la primera década del siglo XXI” en

- Aguaded, José Ignacio. & Contreras Pulido, Paloma (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, A Coruña: Netbiblo.
- Galarza Chimborazo, Teodoro (2004), *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso IRFEYAL*, Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
 - González Conde, María Julia (2003), “Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar”, Red Digital: *Revista De Tecnologías De La Información y Comunicación Educativas*, (4).
 - Jiménez Martínez, Jesús (2001), “La radio a la escuela. Contextos educativos”, *Revista de Educación*, 4.
 - Martín-Pena, Daniel, Parejo Cuellar, Macarena & Vivas Moreno, Agustín (2016), *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*, Barcelona: Gedisa.
 - Martín-Pena, Daniel; Contreras Pulido, Paloma & Aguaded Gómez, José Ignacio (2015), “Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas”, *Observatorio (OBS*)*, vol. 9, nº4.
 - Méndiz Rojas, Heleny (2004), “La radio va a la escuela”, *Revista Comunicar*, 22.
 - Merayo Pérez, Arturo. (2000), *Identidad, sentido y uso de la radio educativa*, *Cultura y medios de comunicación*, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
 - Muñoz, José Javier (1994), *Radio educativa* (1st ed.), Salamanca: Librería Cervantes.
 - Parejo Cuellar, Macarena y Martín-Pena, Daniel (2014), “El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto Semillas de Ciencia” en Martín-Pena, Daniel & Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa*, Madrid: Fragua.
 - Perona Páez, Juan José (2009), “Edu-webs radiofónicas: Experiencias españolas de educación en medios”, *Revista Comunicar*, 33.
 - Ponce López, Carmen (2015), “El podcast y la calidad en el proceso de aprendizaje de los estudiantes en Radio UMH”. En Mateos, Concha & Herreros, Javier. (Coords.) (2015), *La Pantalla Insomne, CAC nº90*, La Laguna. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación.
 - Rodero Antón, Emma (2008), “Educar a través de la radio”, *Signo y Pensamiento*, 27.
 - Romero Figueroa, Mauricio (2011), “Nuevos paisajes para los medios escolares en los terrenos de la sociedad de la información”, *Revista Hologramática*, 14(2).
 - Valls, Josep María (1992), “Educación con y para la radio”, *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 14.
 - Villamizar Durán, Gustavo (2002), “De la escuela en la radio a la radio en la escuela” *Sapiens: Revista Universitaria De Investigación*, 3(1).

PUBLICIDAD, PANTALLAS Y JUVENTUD. MIRADAS HACIA LA EDUCOMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO

Rocío Belén Borrero Ojuelos
Universidad de Valladolid

Resumen

Los medios de comunicación están continuamente transformándose para competir por las audiencias, según las exigencias de los nuevos contextos digitales que proliferan en la actualidad. Denominada por Pérez-Tornero (2008) como la “sociedad multipantallas” nos encontramos frente a una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión y el tiempo que pasan los usuarios en ellas va en aumento.

En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de Internet y a las facilidades de acceso a través de las múltiples pantallas. Los medios de comunicación influyen directamente en la educación informal de los jóvenes, que viven inmersos en la cultura del entretenimiento multimedia.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica, inserta en los medios de comunicación, a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos persiguiendo su fin: persuadir (Bermejo, 2013).

Actualmente, los jóvenes creen tener el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que observan. Sin embargo, cuando solo buscan entretenimiento, ¿son conscientes del poder y la influencia que tiene la publicidad inserta en los múltiples contenidos audiovisuales? ¿Conocen las nuevas estrategias publicitarias?

El emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado mucho en los últimos años, adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Por lo tanto, analizamos la evolución del product placement, desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla,

hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

Por último, es necesario reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación a los jóvenes, con el fin de conseguir concienciarlos sobre la manipulación a la que están sometidos a través del entretenimiento. El único método de defensa contra la publicidad es el conocimiento, para poder realizar una contra argumentación y evitar así, la persuasión publicitaria.

Palabras claves: educomunicación, entretenimiento, publicidad, jóvenes, pantallas, emplazamiento de producto.

1. Introducción

En la década de los noventa, el sistema publicitario español comenzó a cambiar a consecuencia de la multiplicación de los canales de televisión. Como consecuencia la ampliación televisiva condujo a la inevitable saturación publicitaria, la fragmentación de las audiencias y la búsqueda por parte de los anunciantes de nuevas estrategias comerciales. (Ramos, 2006).

En la actualidad, nos encontramos frente a una sociedad mediática donde las pantallas están en expansión la “sociedad multipantallas”. No solo accedemos a la información o al entretenimiento a través de la pantalla del televisor, cada vez más accedemos a los diversos contenidos digitales a través de otras pantallas (teléfono móvil, ordenador, consolas, tabletas...). (Pérez-Tornero, 2008).

En el nuevo entorno digital, las formas de consumir los medios de comunicación han cambiado, el segmento de población más afectado por estos cambios es el joven. Los jóvenes dominan las nuevas tecnologías y por lo tanto se encuentran más capacitados para evitar las estrategias publicitarias que provienen de los medios de comunicación de masas (Ramos, 2006).

Los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de Internet y a las facilidades de acceso a través de las múltiples pantallas. Otro aspecto importante a tener en cuenta como afirma Pérez -Tornero (2008)

es el tiempo que las personas dedican a las pantallas, que va en aumento y el acceso puede llegar a ser ilimitado.

En ese contexto, el nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias han llevado a la publicidad clásica, inserta en los medios de comunicación, a buscar nuevas estrategias donde la publicidad se enmascara en otros contenidos persiguiendo su fin: persuadir (Bermejo, 2013).

2. Método

El emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado mucho en los últimos años, adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Por lo tanto, analizamos a través de una revisión literaria, la evolución del product placement, desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla, hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

El emplazamiento de producto (product placement) es una herramienta publicitaria y de comunicación que puede encontrarse no solo en el ámbito audiovisual (televisión, cine...) también podemos encontrar emplazamiento de producto en un contexto literal o musical.

Las definiciones sobre el concepto emplazamiento de producto son múltiples y diversas a lo largo de la historia según el contexto en el que se aplique (audiovisual, literal, musical...) aunque todas coinciden en que un producto o marca es emplazado a cambio de una compensación económica o de servicios para los anunciantes.

El emplazamiento de producto o product placement ha sido definido por los investigadores como:

“la inclusión pagada de productos de marca o identificadores de marca, a través de medios de audio y/o visuales, dentro de la programación de los medios masivos de comunicación” (Karrh, 1998).

“la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra”. (Panda 2004).

“toda referencia o presencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita” (Del Pino y Olivares, 2006, p.55).

El emplazamiento de producto en el ámbito audiovisual según la normativa vigente; La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

En el campo audiovisual la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define el emplazamiento publicitario como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 2 define como una forma de comunicación comercial el emplazamiento de producto, dentro de las definiciones 24.

24. Comunicación comercial audiovisual.

Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define al emplazamiento publicitario como “toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

El derecho al emplazamiento de producto queda constante en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, dicho artículo dice así:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

El emplazamiento de producto es una forma de comunicación distinta a la publicidad subliminal quedando constante en la ley, en el artículo 2, definición 33 sobre la publicidad subliminar:

33. Publicidad subliminal.

Es publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Las comunicaciones comerciales prohibidas y por lo tanto, incluyen el emplazamiento de producto, quedan definidas en el artículo 18 de la Ley:

Artículo 18. *Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.*

1. Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está

prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

2. Está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.
3. Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. En todo caso está prohibida:
 - a) La comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen.
 - b) La comunicación comercial de medicamentos y productos sanitarios que contravenga lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.
 - c) La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

Cuando Analizamos como ha ido evolucionando el emplazamiento de producto en la producción audiovisual encontramos que no es una práctica publicitaria reciente, nace a la misma vez que los medios de comunicación de masas. Con el nacimiento de la radio se desarrolla la radionovela como género de entretenimiento en la que los anunciantes encontraban una audiencia segmentada. Comienzan a crearse radionovelas en las que se emplazaban verbalmente los productos.

Muchas son las investigaciones sobre cuál fue el primer producto o marca emplazado en la ficción audiovisual sin llegar a un consenso. En 1986 en varias películas de los hermanos Lumière aparece la marca de jabón *Sunlight* (Gregorio & Sung, 2010).

Uno de los emplazamientos de producto más famoso de la historia del cine, fue el de los caramelos Reese's Pieces en *E.T.* (1982). El volumen de ventas de los caramelos de dicha marca aumentó considerablemente. (Law & Braun, 2000).

Esta práctica de publicidad cada día es más abundante y habitual encontrarla en los diferentes soportes de comunicación y entretenimiento. Con el emplazamiento de productos las marcas comerciales consiguen audiencias millonarias donde muchas veces el espectador no es consciente de estar percibiendo un mensaje publicitario. Son innumerables los estudios que abordan el emplazamiento de productos o marcas en la ficción audiovisual a nivel internacional y nacional. Obras audiovisuales saturadas de emplazamientos publicitarios.

En la producción ficticia audiovisual española, cada día es más abundante y habitual encontrar emplazamientos en los diferentes soportes de comunicación. La sociedad multipantalla en la que nos encontramos inmersa en el entretenimiento, la fragmentación de las audiencias y la saturación publicitaria incita a que cada vez más los anunciantes recurra a esta práctica donde las marcas comerciales consiguen audiencias millonarias y muchas veces el espectador no es consciente de estar percibiendo publicidad.

Las marcas establecen contacto con los espectadores cuando los productos aparecen en los contenidos audiovisuales. Cristina Del Pino (2006), afirma que en cuanto a emplazamiento de productos en la ficción, las obras audiovisuales más rentables para los anunciantes son aquellas en las que la personalidad de los protagonistas representan a los grupos sociales, abundan los escenarios diferentes y los sentimientos y emociones positivas como la familia, el amor, la atracción sexual y la amistad.

Para conseguir tener eficacia publicitaria, la publicidad intenta asociar sentimientos a las marcas, el componente emocional es primordial. La actitud de un sujeto hacia una marca puede ser positiva o negativa. La actitud está compuesta por dos dimensiones: cognitiva y afectiva (Gutiérrez, 1999). Los espectadores asocian la marca que aparece en escena con la personalidad de los personajes, cuando la impresión es positiva consigue que se incremente el nivel de persuasión de un emplazamiento. Esta presencia de las marcas, afecta positivamente y motiva al consumo. (Morton & Friedman, 2002).

Los anunciantes encuentran en las series de ficción de éxito, donde los espectadores se encuentran inmersos en el entretenimiento, el lugar apropiado para publicitar sus productos o marcas. El emplazamiento de producto en las series de ficción gracias a internet y el fenómeno viral también pasa a estar presente en las demás pantallas (móvil, redes sociales etc.). Fernández (2012)

Son muchos los estudios que podemos encontrar que analizan el emplazamiento de producto en series de ficción españolas. Una de las principales investigadoras sobre emplazamientos en series de ficción nacional es Cristina del Pino. A continuación, hacemos un breve repaso sobre estudios que analizan esta técnica publicitaria en la ficción audiovisual española.

Las series líderes de audiencia en la década de los años 90, *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991 - 1995) o *Médico de Familia* (Telecinco, 1995 - 1999), fueron pioneras en el uso de esta técnica publicitaria. Una de las escenas más recordadas de *Médico de Familia* son

los míticos desayunos de los protagonistas rodeados de visibles productos y marcas de alimentación.

Cristina del Pino (2006) encontró 2.047 casos de emplazamientos de producto durante la década de los noventa analizando tan solo 6 series de ficción de éxito en España, (*Farmacia de Guardia; Lleno por favor; Médico de familia; El Súper: historias de todos los días; Al Salir de clase y Periodista*)

En tan solo una temporada (24 capítulos) de la serie *Los Hombres de paco* emitida en 2007, Cortés y Acuña encontraron 533 emplazamientos de marca o producto.

Poco a poco, el emplazamiento de producto evoluciona en las series de ficción en busca de la credibilidad y viabilidad de las series evitando la saturación publicitaria, como afirmaba en 2006, Cristina del Pino:

La tendencia camina hacia la moderación en términos cuantitativos y un mayor protagonismo de las marcas a nivel cualitativo. La dinámica del 'brand placement' ha pasado de una etapa o escenario inicial, con un gran volumen y saturación de emplazamientos, a una situación más sostenible con una mejora expositiva y cualitativa del 'placement' en los capítulos.

La serie *El Internado*, de máxima audiencia televisiva durante su emisión (con una media de 3.371.000 espectadores, 19,4% de share), emitida por la cadena privada Antena 3 desde 2007 hasta 2010, fue analizada en su totalidad de capítulos y temporadas por Segarra y Plaza (2012). Los resultados de la investigación reflejaban la saturación de emplazamientos, a medida que se sucedían las temporadas el volumen de emplazamientos aumentaba.

Los anunciantes son conscientes de que la sociedad cambia y las necesidades del público objetivo también, cristina del pino (2007)

Desde la idea de que sean los mismos consumidores los que generen los contenidos publicitarios a través de la red, hasta la creación de películas publicitarias en las que la protagonista indiscutible es la marca, pasando por la transmisión epidemiológica del mensaje –marketing viral– y recabando en la búsqueda de la máxima integración de una marca en un contexto audiovisual –*brand placement*–

Como afirma Pérez- Tornero (2008), la cantidad de información que recibimos a lo largo del día y el entorno multipantalla crean en las mentes una saturación que puede conducir a un embotamiento perceptivo que dificultan el aprendizaje. En un entorno multipantalla la atención se dispersa, es difusa y simultanea ante tantas fuentes de información al alcance de los jóvenes.

El nuevo entorno digital, la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias son las causas que han llevado a la publicidad tradicional a utilizar en la ficción “prácticas de *branded content* es decir, en las que se busca integrar los valores de una marca en un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación ya sea a través del *product placement* o emplazamiento de producto, de los patrocinios, de las pantallas compartidas o de modalidades como el *advertainment* y el *licensing*”. (Aguado, 2008)

Marina Ramos define el *advertainment* como “una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente”. (2006: 39)

Consideramos el *advertainment* o también llamado *branded content* como un derivado del emplazamiento de producto donde se considera insuficiente la presencia pasiva del producto físico (*Product placement*) y el sentido de la narración gira en torno a la marca, entretenimiento a favor de las marcas.

Es la fusión de dos conceptos: publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*). Entretenimiento donde la marca está perfectamente integrada, para que el usuario se identifique con sus valores y pueda llegar a crear lazos emocionales con las marcas. El anunciante adapta el contenido a las necesidades de la marca. (Ramos, 2006).

En la ficción audiovisual es cada vez más habitual encontrar *advertainment*. El anunciante controla el guión, el gasto de la producción mientras que el espectador consume la historia como un producto de entretenimiento. Como ejemplos encontramos el largometraje *Naufrago*, la historia gira exaltando los valores de la marca de mensajería *FedEX*. (Aguado, 2008).

Como ejemplo de *Brand placement* en España, encontramos la marca *Coca-Cola* en la serie de ficción *El Barco* emitida por la cadena privada Antena 3 en 2011. *El Barco* consigue obtener en su primera temporada una media de 4,2 millones de espectadores. *Coca-Cola* es la marca emplazada en la serie compartiendo protagonismo con los

personajes de la historia. Como afirma Erika Fernández en su estudio sobre la serie “Se aprovecha la trama de la serie y las historias que sus personajes viven para reforzar la promesa de la bebida: felicidad” Fernández (2012).

En 2012 *El Barco* fue la serie más seguida en internet, con más seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter, donde el emplazamiento de *Coca-Cola* fue muy comentado. El emplazamiento de producto en las series de ficción gracias a internet y el fenómeno viral también pasa a estar presente en las demás pantallas (móvil, redes sociales etc.). Fernández (2012).

Encontramos el Advergaming (videojuegos o juegos online) como ejemplo de advertainment. Los anunciantes crean sus propios juegos o videojuegos donde prima el valor de la marca para que el usuario interactúe con ella en un entorno de ocio. Estos videojuegos suelen insertarse en las páginas webs de las marcas para favorecer la campaña publicitaria. Es una técnica publicitaria a la que suelen recurrir muchas marcas de alimentación dirigidas al público infantil. (Méndiz, 2010)

Aparecen diferentes tipologías del emplazamiento de producto tradicional como son las marcas enmascaradas, el emplazamiento de producto inverso o las marcas mejoradas. Herramientas que ganan peso como instrumentos de gestión de la comunicación de marca en la actualidad. (Martí, Aldás, Currás y Sánchez, 2010).

Cuando una marca real es emplazada en un entorno irreal o fantástico como sucede en los videojuegos o en las películas de animación, puede producir rechazo en el espectador al encontrarse fuera d contexto y disminuir la eficacia publicitaria. Las marcas enmascaradas son más aceptadas por los espectadores al ser percibidas de manera más congruente en el entorno irreal. (Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí et al., 2012). Una marca enmascarada es el modo de emplazamiento utilizado en la ficción donde se disfraza la marca real para que no resulte fuera de contexto.

Según Parreño, una marca enmascarada se identifica como tal cuando “Se produce una asociación inmediata por parte del espectador entre la enmascarada y la real a la que representa. Esta asociación ha sido planificada con objetivos de marketing; es decir, no es fruto de una parodia inocente”. Es muy fácil encontrar marcas enmascaradas en las películas de animación. “El disfraz con el que se presenta una marca minimiza su percepción como elemento persuasivo o comercial” (Martí, 2010).

Los jóvenes aceptan mejor encontrar marcas en entornos inesperados, como sucede en las películas de animación, también son más propensos a recordar las marcas e influir en las decisiones familiares de compra. Estas son las ventajas con las que cuentan los anunciantes al introducir marcas enmascaradas en los contenidos irreales, como son los videojuegos o las películas de animación. (Lindstrom & Seybold, 2006).

Hay autores que rechazan las marcas enmascaradas y defienden que las marcas reales son más recordadas que las ficticias debido a la conciencia y actitudes que los espectadores ya tienen al conocer las marcas reales. (Nelson, Yaros & Keum, 2006).

Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014), investigaron y compararon, empíricamente, la efectividad del emplazamiento de marca real con la del emplazamiento de marca enmascarada en cuanto a los efectos cognitivos, afectivos y conativos y no encontraron diferencias notables en cuanto a efectividad publicitaria entre ambos tipos de emplazamiento.

Otra forma de recrear marcas en la ficción es a través de las marcas mejoradas. Se trata de marcas reales emplazadas pero que han sido modificadas y mejoradas virtualmente favoreciendo la imagen de la marca representada.

Un claro ejemplo de emplazamiento de producto inverso en la ficción audiovisual es la marca “*Duff*” (cerveza de Homero Simpson en *Los Simpson*), marca que antes de ser lanzada al mercado ya se encuentra posicionada en la mente del espectador (Martí, Aldás, Currás & Sánchez, 2010).

3. Resultados

La educación informal es diferente para cada persona, depende del contexto y vivencias que las personas adquieren a lo largo de la vida, pero es inevitable no pensar en el poder que tienen los medios de comunicación para influir en dicha formación, sobre todo en los más jóvenes.

En el caso de los jóvenes, inmersos en la cultura del entretenimiento multimedia, los contenidos a los que acceden y hacen circular a través de diferentes dispositivos tecnológicos audiovisuales forman parte de su educación informal. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que los jóvenes encuentren entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de internet.

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales, es necesaria una alfabetización crítica como preparación del usuario en la sociedad digital. La educación mediática o la alfabetización digital no pueden convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni debe depender de los intereses comerciales de las empresas. Las TIC se convierten en uno de los pilares fundamentales de la nueva sociedad de comunicación, la información y el conocimiento del siglo XXI. (Gutiérrez, Tyner & Austin, 2012).

Como hemos comprobado el emplazamiento de producto como estrategia publicitaria ha evolucionado adaptándose a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. Desde la tradicional inserción de productos y marcas en la producción ficticia audiovisual, donde el emplazamiento se limitaba a una simple exposición estática y repetitiva en pantalla, hasta la creación de nuevos formatos donde el producto o marca emplazada termina siendo el verdadero protagonista.

En la actualidad, los jóvenes creen tener el control sobre las pantallas y sobre los contenidos que ven y eso es precisamente uno de los factores que puede aprovechar la publicidad, la confianza que depositan los jóvenes a los contenidos de entretenimiento, al considerar que su función es la del disfrute y no la de persuadirles.

Cuando los jóvenes solo buscan entretenimiento, ¿son conscientes del poder y la influencia que tiene la publicidad inserta en los múltiples contenidos audiovisuales? ¿Conocen las nuevas estrategias publicitarias?

La ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) obliga a que el público sea claramente informado cuando exista emplazamiento de producto en una obra audiovisual en TV, al principio, al final, y cuando se reanude la emisión tras una pausa publicitaria. Por lo tanto, siempre debe aparecer en los productos de ficción audiovisual la etiqueta “EP” pero ¿son conscientes los jóvenes del significado de dicha etiqueta?

La publicidad del siglo XX nada tiene que ver con la del Siglo XXI, las estrategias publicitarias han pasado de centrar toda la atención en el procesamiento consciente donde se apelaba al mundo racional e informativo de los productos, al procesamiento inconsciente donde la atención se centra en atribuir valores a las marcas.

Las primeras teorías sobre persuasión publicitaria se centraban en medir la eficacia publicitaria basada en el número de ventas de los productos centradas en el procesamiento

consciente, sin tener en cuenta los procesos psicológicos del espectador como la atención limitada hacia la publicidad, la importancia de las emociones, el tiempo de exposición, el inconsciente ...

La neurociencia describe como el cerebro percibe una gran cantidad de información de la cual no somos conscientes y no podemos construir una representación total. Solo recordamos una pequeña cantidad de información. Toda la información que nuestro cerebro procesa de manera inconsciente se activa en el sistema representacional con lo cual es capaz de influir en decisiones futuras. (Froufe, Serra & Ruíz, 2009).

En la actualidad, en la sociedad multipantalla e hiperestimulada en la que vivimos, las teorías sobre persuasión publicitaria se centran en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor, el estudio y análisis de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que producen en la audiencia.

La actual publicidad está implementando nuevas formas persuasivas que no percibimos. Las nuevas estrategias de enmascaramiento en publicidad evitan la toma de conciencia de los jóvenes de estar recibiendo mensajes publicitarios. Ello favorece, que éstos no contra-argumenten.

En la ficción, para aumentar la evaluación positiva y la eficacia publicitaria, los publicistas juegan con las emociones de los espectadores intentando crear relatos sorprendentes. En términos de persuasión y eficacia publicitaria hay que tener en cuenta los nuevos términos de sorpresa, la sorpresa diegética y extradiegética. Estos dos términos de sorpresa son aplicados a la narrativa audiovisual partiendo de los tipos de sorpresa postulados desde la psicología cognitiva y la inteligencia artificial. (Bermejo & López, 2013).

Es necesario reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación a los jóvenes, en su proceso educativo, con el fin de conseguir concienciarlos sobre la manipulación a la que están sometidos a través del entretenimiento y de las actuales estrategias publicitarias eficaces que provienen de los sistemas de educación informal. El único método de defensa contra la publicidad es el conocimiento, para poder realizar una contra argumentación y evitar así, la persuasión publicitaria.

4. Referencias bibliográficas

- Aguado, G. (2008). “Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing” *Revista del CES Felipe*, II (8).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10963>
- Alvarado, A., Cavazos, J., & Vázquez, R. (2014). “Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio”. *Estudios Gerenciales*. Vol. 30, 327–335.
- Bermejo, J. (2013). “Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad”. *Icono* 14. Vol. 11, 99-124.
- Bermejo, J. (2013). “El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes” *Revista Comunicar*, 41, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>
- Bermejo, J., & López, J. (2013). “Estudio de los efectos psicofisiológicos, cognitivos y emocionales de la sorpresa audiovisual publicitaria mediante triangulación metodológica”. Trabajo presentado en el segundo Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación, Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas, Segovia. 1035- 1054. ISBN: 978-84-616-4124-6 (simposio o acta del congreso) Resumen recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3073>
- Cortes, A., & Acuña, M. (2009). “Emplazamiento de producto y marca en series televisivas: El caso de los hombres de Paco”. *Razón y palabra*, 69.
- Del Pino, C. (2006). “El 'brand placement' en seis series españolas. De *Farmacia de guardia* a *Periodistas*: un estudio empírico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- Del Pino, C. & Olivares, F (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Del Pino, C. (2007). “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación”. *Revista internacional de comunicación*. 16. Pags. 299-309.
- Fernández, E. (2012). “La presencia de las grandes marcas en la ficción española: el caso de Coca-Cola en *El Barco de Antena 3*”. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. 9, 3.
- Froufe, M., Sierra, B. & Ruiz, M.A. (2009). “El inconsciente cognitivo en la psicología científica del siglo XXI”. *Extensión Digital*, 1, 1-22.
- Gregorio, F. D., Sung, Y. (2010). “Understanding attitudes toward and behaviours in response to product placement: A consumer socialization framework” *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Gutiérrez, A (1999): “Desde Michelin hasta Armani. ¿Qué significan las marcas para los consumidores”, *Marketing Acción*, nº 25, pp. 29-30.

- Gutiérrez, A., Tyner, K. & Austin (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar* 38, pp. 31-39.
- Karrh, J. (1998). "Brand Placement: A Review". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49. (DOI: [http:// -doi.org/t5j](http://-doi.org/t5j)).
- Law, S. & Braun, K. (2000). "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Ley 7/2010. General de la Comunicación Audiovisual. 31 de Marzo de 2010. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292
- Lindstrom, M. & Seybold, P. (2006). "*Brandchild, estrategias innovadoras de marketing para niños*". México: Grupo Patria Cultural.
- Martí, J. (2010). "Las marcas enmascaradas". *MK Marketing+Ventas*, (256), 20-24.
- Martí, J., Aldás, J., Curras, R., & Sánchez, I. (2010). "El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor". *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Martí, J., Sanz, S. & Ruiz, C. (2012). "Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (Advergaming)". *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (5), 71-91.
- Méndiz Noguero, A. (2010). "Advergaming. Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica". *Revista Ico-no14* [en línea] N° 15. pp. 37-58. <http://www.icono14.net>
- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. & Keum, H. (2006). "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game". *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.
- Panda, T (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films", *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Pérez- Tornero, J.M. (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*, 31, 15-25. DOI:10.3916/c31-2008-01-002
- Ramos, M. (2006). "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de Advertainment". *Questiones publicitarias*, Vol. 1, 11.
- Segarra, J & Tur, V. (2011): "Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en 'Sexo en Nueva York': desde el Mac televisivo al HP cinematográfico" en la recopilación de comunicaciones del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, celebrado por la Universidad Jaume I de Castellón del 27 al 29 de abril de 2011.

- Segarra, J & Plaza, A. (2012): “Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso de El Internado” en la recopilación de comunicaciones del III Congreso Internacional Asociación Española de la Comunicación celebrado en Tarragona, 2012 ISBN 978-84-615-5678-6, pág. 114

LOS JÓVENES ESPAÑOLES, HABITANTES DE LOS MEDIOS: UNA PROPUESTA DE AYUNO DIGITAL

Montserrat Doval Avendaño

Universidad de Vigo

Susana Domínguez Quintas

Universidad de Vigo

Resumen

Los jóvenes españoles –al igual que sus coetáneos de otros países desarrollados- son habitantes de los medios, más que utilizarlos, viven en ellos.

En esta ponencia nos proponemos mostrar, en la línea de experimentos realizados con anterioridad en otros países, cómo un grupo de estudiantes de titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo responden a un ayuno digital de 24 horas. Los alumnos deben renunciar al uso de cualquier aparato que utilice pantalla (teléfono móvil, ordenador, tableta, televisión) y a los reproductores de música (iPod y MP3).

La finalidad es doble: en primer lugar la concienciación de los alumnos sobre su propia actitud ante los medios y en segundo lugar un análisis de las emociones y de los usos y gratificaciones que los usuarios buscan en los medios tecnológicos.

A pesar de que más de 120 alumnos se mostraron dispuestos a realizar la desconexión digital, solamente 21 respondieron a la convocatoria. Este resultado nos lleva a pensar que deberíamos intentar realizar este experimento sin variar las condiciones de los anteriores, es decir, enmarcarlo dentro de una tarea académica, por mucho que nos pese eliminar la absoluta voluntariedad de la participación.

Este método ha servido para que las personas que se han auto descartado del experimento manifestaran con absoluta libertad las razones para no hacerlo, por lo tanto, es un primer paso para acometer más adelante la desconexión digital como tarea académica.

También nos gustaría apuntar que las reflexiones recibidas de los alumnos sí que nos ha aportado un conocimiento de sus emociones y necesidades durante ese tiempo de desconexión digital. Destacan las referencias al móvil como palabra más mencionada y a *Facebook* y *Whatsapp* como servicios más necesitados. Destaca también la mención a las fotografías y a la música como servicios que se echan de menos al prescindir del *smartphone*.

Palabras clave: medios digitales, dieta digital, comunicación mediada, infoxicación, ecología de los medios, capitalismo afectivo

1. Introducción

Los jóvenes españoles –al igual que sus coetáneos de otros países desarrollados y los adultos conectados- son habitantes de los medios (Deuze, 2011). Más que utilizarlos, todos vivimos en ellos. Los resultados de algunas encuestas realizadas entre los llamados “millennials” de EEUU mencionan que los jóvenes no podrían vivir sin su teléfono móvil, que es el primer producto del que no pueden prescindir por delante incluso del agua o la comida (Refuel Agency and SurveyMonkey, 2015).

Esa inhabitación en los medios hace que, tal como dice McLuhan, seamos más conscientes de los servicios que de los perjuicios que la tecnología proporciona porque estos últimos son invisibles:

“Una de los modos favoritos de McLuhan para describir nuestra ceguera hacia los medioambientes era señalar que el pez no es consciente del agua en la que nada”³¹⁵ (Logan, 2013)

La tarea esencial de la alfabetización mediática será mostrar los efectos de los medios en sí para que podamos decidir libremente comprendiendo los medios (McLuhan, 1977) McLuhan lo señaló así: “Entender es la mitad de la batalla. El propósito central de toda mi obra es transmitir este mensaje: que al entender los medios como extensiones del hombre ganamos capacidad de control sobre ellos” (Playboy Magazine, 1969)

Las relaciones sociales son un híbrido entre las que practicamos dentro y fuera de los medios. “La vida social tradicional, que es más lenta y localizada coexiste con la (más rápida y desarraigada) vida social digital” (Serrano-Puche, 2015). Tan real es la conversación cara a cara como la realizada a través de un móvil, no son virtuales la expresión ni la interpretación que se producen en un mensaje de *Whatsapp* sino que conviven en la realidad con formas no mediadas de comunicación. La tecnología ha llegado al corazón de la comunicación interpersonal y la ha cambiado y lo mismo ha hecho con la comunicación masiva, de manera que en ocasiones ambos campos pierden sus límites y algunos autores hablan de comunicación masiva-personal (O'Sullivan,

315 “One of McLuhan’s favourite ways to describe our blindness to our environments was to point out that fish are unaware of the water they swim in”. Traducción propia

2003). Chaffee y Metzger proponen que la expresión comunicación de masas se sustituya por comunicación mediada (2001) ya que la intervención o no de la tecnología es la diferencia más notoria entre esos dos tipos de comunicación.

Uno de las consecuencias del avance de las tecnologías digitales es en el impacto sobre el “aumento exponencial de información”. (Bennet & Iyengar, 2008). En concreto,

“Internet fue designado para ser descentralizado, es decir, que el control fuera distribuido a todos los usuarios que tienen relativamente igual oportunidad de contribuir con contenido. El incremento de ancho de banda en Internet, además, mejora la posibilidad de llegar a ser productores de contenido y producir material bastante sofisticado a bajo coste. Además, muchas de las nuevas tecnologías son más portables y, por tanto, más cómodas de usar comparadas con los viejos medios” (Chaffee & Metzger, 2001). 316

McLuhan entendía los medios como extensiones de nuestros sentidos y nuestras facultades físicas. No sólo extienden los sentidos sino que rompen el equilibrio entre ellos. Como uno no deja de utilizar sus cinco sentidos, la extensión de ellos hace que consumamos todos los medios que tenemos disponibles. Él hablaba de la radio y televisión siempre encendidos, hoy podemos mencionar la omnipresencia del móvil (McLuhan, 1996).

En 1995 Neil Postman dio una lección que fue publicada póstumamente: *The Information Age: A Blessing or a Curse?* (2004). El tono de la lección es ligero en la forma, con frecuentes alusiones personales y bromas, pero el contenido es de gran profundidad y de una impresionante visión de futuro. Postman compara – citando a la poetisa Edna St. Vincent Millay- la gran abundancia de información que sobrevendrá con un chaparrón de datos en el que falta sabiduría para darles sentido, “no existe telar que lo convierta en un tejido” (2004)

La avalancha de datos inconexos produce un síndrome que algunos denominan infoxicación: «El exceso de información causa el síndrome de la infoxicación, que está

³¹⁶ “The Internet was designed to be decentralized, meaning that control is distributed to all users who have relatively equal opportunity to contribute content. The increased bandwidth of the Internet further enhances users’ ability to become content producers and to produce material that is fairly sophisticated at low cost. In addition, many of the new technologies are more portable and, therefore, more convenient to use compared with older mass media.” Traducción propia

caracterizado por la ansiedad y la angustia», «la infoxicación es la incapacidad de análisis eficiente de un flujo de información elevado» (Fundeu, 2012).

De este problema también escribe Christian Salmon en su libro “La estrategia de Sherezade” relacionándolo con la falta de relato y llamándolo infobesidad:

“Desde hace unos diez años hemos visto multiplicarse los problemas planteados por la sobrecarga de información. La revolución informática ha facilitado la tarea de clasificar, absorber y movilizar los flujos de información, un problema de tratamiento de la información que condiciona todos los sectores de la vida económica, política y militar y que algunos especialistas llaman “infobesidad” o acoso textual” (2011, p. 102)

1.1. Reacciones ante la infoxicación: narcosis, personalización de contenidos y dieta

La reacción inconsciente ante la infoxicación es la narcosis: “Tenemos que entumecer nuestro sistema nervioso central cuando éste es extendido y expuesto: de no hacerlo, moriríamos. Así, la edad de la ansiedad y de los medios eléctricos es también la del inconsciente y de la apatía” (McLuhan, 1996, p. 66). Como en una especie de amputación para salvar la vida, el ser humano se ve obligado a recortar su sensibilidad para evitar la sobreexposición que se produce con la sobreabundancia de información: “Este sistema de enfriamiento produce, en mucha gente, un estado psíquico vitalicio de rigor mortis, o de sonambulismo, muy fácil de observar en las épocas de innovaciones tecnológicas” (McLuhan, 1996, pp. 44-45).

McLuhan vinculaba la narcosis con el mito de Narciso y, por tanto, con el culto a la propia imagen. Como puntualiza McLuhan, Narciso adora la imagen externa que aparece de él y que no se identifica exactamente con su identidad sino con su extensión; es decir, su identidad modificada por la tecnología (McLuhan, 1996, pp. 61-67). Uno de los signos de nuestros tiempos son los *selfies*, autorretratos muchas veces editados para ser publicados y que se relacionan con el narcisismo (Sorokowski, et al., 2015) (Wallace, 2014).

Otro tipo de amputación a la que hemos de someter a nuestros sentidos viene, en ocasiones, por la personalización de contenidos que permite la tecnología. No es una coincidencia que se dé el avance tecnológico y la exposición más partidista y la

polarización política (Weimann, et al., 2014): la capacidad de personalizar la información (tecnológicamente) facilita la tarea de aquellos que son radicales en su manera de pensar y muchos otros simplemente eliminan de su horizonte informativo todo aquello que les molesta, es decir, se escoge la amputación para evitar la sobreexposición. Ello da lugar a una construcción creciente de una realidad individualizada: los que quieran informarse lo tendrán cada vez más fácil, los que no quieran también tendrán más fácil vivir al margen de la información. De hecho, Internet puede ser la mejor herramienta de tribalización social: “la tecnología electrónica no especialista retribaliza” (McLuhan, 1996) y una consecuencia más amplia es que las industrias de medios han aprendido que las noticias sesgadas tienen éxito en el mercado (Bennet & Iyengar, 2008) (Johnson, 2012).

Frente a las reacciones inconscientes como la narcosis o la personalización de contenidos, es posible articular una respuesta consciente que intente construir un ecosistema de la atención, una “ascética de la atención” (Crawford, 2015, p. 15) ya que, en palabras de Simone Weil,

“hay algo en nuestra alma que rechaza la verdadera atención mucho más violentamente de lo que la carne rechaza el cansancio” (Weil, 1993, p. 70).

Es habitual utilizar metáforas relacionadas con la alimentación para referirse a nuestro consumo de medios; anteriormente veíamos que se escribe sobre infobesidad y también se habla de dieta informativa (Johnson, 2012) o dieta digital (Hine, 2014), (Serrano-Puche, 2014) y, en este caso, de ayuno digital: Si hemos pasado de una época de escasez de ambos –de alimentos y de información- a una de sobreabundancia, el problema en nuestros tiempos no es consumir sino elegir. Así como nuestro organismo tiende a comer más de lo que necesita, nuestro cerebro está alerta a la caza de información y es muy fácil sucumbir a los reclamos de los dispositivos digitales. Por ejemplo, dos profesionales del ciberperiodismo como Clay Shirky (2014) y Jay Rosen (2014) han pedido a sus alumnos que no utilicen ninguna pantalla en sus clases. Ambos, personas que llevan años de experiencia y docencia en el mundo digital, han decidido que durante las clases se debe evitar la exposición a la distracción de las pantallas. La pretendida multitarea es en realidad atención dispersa y, por tanto, poco intensa (Sana, et al., 2013). También es llamativo que muchos de los pioneros del mundo digital como Steve Jobs, Chris Anderson o Evan Williams hayan educado a sus hijos con acceso muy restringido a las tecnologías digitales (Bilton, 2014)

El uso de estas tecnologías tiene una faceta económica innegable ya que supone una de las herramientas básicas de lo que se llama capitalismo afectivo (Crawford, 2015 p. 94), aquel que no oferta ya solamente bienes y servicios sino experiencias. En primer lugar, la tecnología debe hacerse imprescindible para el usuario. Una manera de hacerlo es mediante la gratificación de los usuarios con el refuerzo a través de recompensas (sean emocionales o económicas) (Eyal & Hoover, 2013). Además de esa persuasión autorreferencial – es decir, para que se continúe utilizando la herramienta tecnológica- se pueden analizar otras formas de persuasión ideológica por ejemplo, a través de los juegos (Bogost, 2007).

Por primera vez en la historia, los vendedores han conseguido que los propios consumidores expongan de forma masiva su información personal para ser tratada por los expertos en marketing y ahí surge otro campo de estudio interesante: la comercialización de la información personal (Beer, 2008).

Esa dimensión económica de la tecnología tiene múltiples consecuencias, pero una de ellas radica en la propia estructura del ser humano y en la estructura de la cultura: la atención. Algún autor prefiere que en vez de hablar de economía de la información hablemos de economía de la atención, significando con economía todo lo que es escaso y, por tanto, valioso (Crawford, 2015). La información es sobreabundante y barata, lo escaso y precioso es la atención.

No se trata de reivindicar el ludismo sino de empoderar a los usuarios para que sean conscientes del agua en la que viven, del entorno cultural, comunicativo en el que se desenvuelven, del medioambiente simbólico que otros han creado y que media entre la realidad y el usuario y entre los usuarios.

2. Método

En esta ponencia nos proponemos mostrar, en la línea de experimentos realizados con anterioridad en otros países (Moeller, et al., 2012), cómo un grupo de estudiantes de titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo responden a un ayuno digital de 24 horas.

“En la experiencia llevada a cabo en el marco del Currículum UNESCO, denominada «24 horas sin medios», en otoño de 2010, cerca de 1.000 estudiantes de 12 universidades de cuatro continentes participaron en el

estudio «El mundo desconectado». Investigadores de la Universidad de Maryland (Estados Unidos) recogieron rigurosamente las reflexiones de los alumnos que participaron y las analizaron. Los resultados muestran que los jóvenes, a raíz del ejercicio, fueron más conscientes de sus hábitos mediáticos, y muchos de ellos indagaron sobre su propia «adicción» a los medios, mientras que otros no consiguieron siquiera concluir estas 24 horas sin medios. También se pone en evidencia que el acceso cotidiano a la tecnología digital forma parte ya de su identidad juvenil y son básicas para entender su forma de trabajar y sus relaciones sociales. También se demuestra que los alumnos aumentaron su autoconciencia sobre el papel de los medios en sus vidas, y el profesorado comenzó a comprender mejor los intereses de sus alumnos, así como sus parámetros de consumo de Internet, mejorando sus habilidades para ayudar a los jóvenes a estar más alfabetizados mediáticamente” (Moeller, et al., 2012).

Buscamos comprobar con nuestro experimento si las reacciones de la juventud española están en la misma línea que las de los jóvenes de los países investigados en 2010 (Argentina, Chile, China, Hong Kong, Líbano, México, Eslovaquia, Uganda, Reino Unido y los Estados Unidos de América).

Para poder asegurar la completa libertad de las personas que acceden a hacer el experimento, no se plantea como un ejercicio de clase de una asignatura concreta sino como un ejercicio voluntario para los alumnos, que deben renunciar al uso de cualquier aparato de uso individual que utilice pantalla (teléfono móvil, ordenador, tableta, consola) y a los reproductores de música (iPod y MP3). Tras el ayuno, se pedirá a los alumnos que escriban sus experiencias de modo libre y se hará un análisis cualitativo de los textos en la línea de lo realizado en los experimentos mencionados más arriba.

A diferencia de la investigación en que nos basamos, no se les pide que prescindan del uso de la radio y la televisión, ya que buscamos más la desconexión digital que de los medios de comunicación. Esto se debe a que consideramos que existe una diferencia marcada entre ambos consumos: en 2016 podemos decir que tanto la comunicación pública como la privada, la masiva y la interpersonal pasan más por los dispositivos personales (los mencionados anteriormente) que por los aparatos que se comparten con otros miembros de la familia (radio y televisión). De hecho, existen evidencias tanto estadísticas (Nielsen, 2015, p. 8) como extraídas de las conversaciones con los alumnos

de que el consumo audiovisual se desplaza al móvil, la tableta o el ordenador en la generación del milenio (21 a 34 años) y la generación Z (de 15 a 20 años).

Igual que en el experimento mencionado anteriormente, los alumnos redactarán

“un diario más o menos personal cronometrado, las tecnologías recordadas y el tipo de emociones y sentimientos presentes durante y después del ejercicio. Los profesores no debían explicar a los alumnos por qué se les fue asignada esta tarea; tampoco debían proporcionarles ningún antecedente (incluida la experiencia de anteriores alumnos o reseñas de prensa) sobre el ejercicio, ya que los alumnos debían participar sin prejuicios ni conocimientos” (Moeller, et al., 2012).

Así, la finalidad es doble: en primer lugar la concienciación de los alumnos sobre su propia actitud ante los medios y en segundo lugar un análisis de las emociones y de los usos y gratificaciones que los usuarios buscan en los medios tecnológicos.

3. Resultados

3.1. Invitación previa al ayuno digital

A través de una de las plataformas de teleformación de la Universidad de Vigo (Faitic) se envió a los alumnos de los cuatro cursos de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual un email solicitando que cubrieran una encuesta online realizada con Formularios de Google.

En el email no se informaba del contenido de la encuesta para evitar que los alumnos no interesados en realizar el ayuno digital evitaran responder:

“Estamos haciendo una estudio entre el alumnado de las titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo, y os agradecería que rellenaseis la breve encuesta que os adjunto. No os llevará ni un minuto responderla.
<http://goo.gl/forms/tcJptxolGg>
 Muchísimas gracias por vuestra colaboración”.

El email se envió a 445 alumnos de Publicidad, contestaron la encuesta 153 (un 34,38 por ciento) y a 206 alumnos de Comunicación Audiovisual, de los cuales rellenaron la encuesta 80 (un 38,83 por ciento); en total, 233 alumnos.

El periodo en el que se admitieron respuestas del alumnado se extendió desde el 4 al 19 de febrero. Se les envió un email el día 4 y un recordatorio el día 11.

La encuesta era muy breve para facilitar la participación y porque en ella queríamos exclusivamente detectar cuántos alumnos estaban dispuestos a realizar el ayuno digital de 24 horas y los motivos por los que no estaban dispuestos a intentarlo los que no quisieran.

Las preguntas de la encuesta eran las siguientes:

- 1.- ¿De qué titulación eres?
- 2.- ¿En qué año naciste?
- 3.- Sexo
- 4.- ¿Estarías dispuesto a intentar estar 24 horas sin conexión a Internet y a no utilizar ninguna pantalla, consola, móvil y reproductor de música?

A partir de esta pregunta, a los que aceptaban realizar el ayuno se les dirigía a una pantalla en la que dejaron su email y nombre para contactar con ellos para llevar a cabo el experimento. A los que respondían que no querían realizar el ayuno digital se les preguntaba por qué no estaban dispuestos dando cinco opciones de respuesta de las cuales podían seleccionar un máximo de tres. Las opciones eran:

- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin móvil
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin reproductor de música
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin ordenador
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin consola
- No me siento capaz de estar tanto tiempo sin tableta

Del total de alumnos que respondieron a la encuesta (233) los que están dispuestos a llevar a cabo el ayuno digital son 129 personas, algo más del 55 por ciento del total.

Entre los nacidos en 1997 los que no quieren realizar el ayuno sube al 58,8 por ciento. Entre los nacidos en 1996 sube el porcentaje de los que están dispuestos a realizar el ayuno al 66,7 por ciento, de los nacidos en 1995 sí están dispuestos el 53,6 por ciento, en 1994 sí el 56,5 por ciento, en 1993 el sí baja al 40 por ciento, en 1992 el sí sube al 57,9 por ciento y el resto sí el 62,5 por ciento. Por lo tanto, no hay diferencias de relieve entre los encuestados por año de nacimiento.

Sí que se observa, sin embargo, una mayor disposición a realizar el ayuno digital de 24 horas entre las mujeres. De las 157 mujeres que respondieron, el 59,2 por ciento está dispuesta a hacer el ayuno digital. En los hombres, esa disposición a realizar el ayuno baja al 47,4 por ciento.

A los que no estaban dispuestos a realizar el ayuno se les preguntó por último que dieran un máximo de tres razones por las que no se sentían capaces.

El mayor porcentaje, como era previsible, aduce como razón que no puede prescindir del móvil: 60 personas lo indicaron. El siguiente aparato imprescindible es el reproductor de música, luego el ordenador y ya de forma anecdótica (3 y 2 respectivamente) indican que la tableta y la consola.

Tabla 2

| | Número de personas | Porcentaje |
|--|---------------------------|-------------------|
| No me siento capaz de estar tanto tiempo sin móvil | 60 | 57.7% |
| No me siento capaz de estar tanto tiempo sin reproductor de música | 41 | 39.4% |
| No me siento capaz de estar tanto tiempo sin ordenador | 36 | 34.6% |
| No me siento capaz de estar tanto tiempo sin consola | 2 | 1.9% |
| No me siento capaz de estar tanto tiempo sin la tableta | 3 | 2.9% |

Causas para no realizar la desconexión

Hay diferencias significativas, de nuevo, entre la tecnología más importante según el sexo. De los 40 hombres que no se sienten capaces de realizar el ayuno, 21 eligieron el ordenador y 20 el móvil como imprescindible.

De las 64 mujeres, 40 eligieron el móvil y sólo 15 el ordenador. Algunos estudios apuntan a que las mujeres muestran más dependencia del móvil (Wallace, 2014). En el reproductor de música, los porcentajes no muestran diferencias reseñables.

3.2. Participación en el ayuno digital

El alumnado tendrá que llevar una especie de diario más o menos sistemático y, al final, redactar sus experiencias de modo libre. Ese será el material con el que analizaremos los resultados. Por supuesto – y es parte clave del experimento- una opción es no ser capaz de terminarlo y que nos detallen los motivos y emociones que les llevaron a romperlo.

En el correo electrónico en el que se pide a los alumnos voluntarios que realicen su desconexión de 24 horas, se les da una pequeña pauta para la redacción de la reflexión. Su redacción está adaptada de las indicaciones que se encontraban en los experimentos anteriores (Moeller, 2010):

Al final, debes escribir una reflexión de al menos 300 palabras. Algunas de las preguntas que puedes plantearte para escribir la reflexión son: ¿Qué cambió en ese día en cuanto a la forma de organizarte? ¿Sentiste algún tipo de efecto psicológico? ¿Te sorprendió lo fácil o lo difícil que te resultaba? Esta experiencia ¿qué te aportó sobre el conocimiento de ti mismo, la sociedad o la gente que te rodea en cuanto al uso de esas tecnologías? Si piensas que eres dependiente de esos aparatos, ¿qué crees de las personas que no los usan? ¿Se están perdiendo algo? ¿Te estás perdiendo tú algo al estar tan rodeado por esos aparatos? No te ciñas sólo a estas preguntas, son sugerencias que al menos debes tener en cuenta pero pueden surgirte otras reflexiones.

De las 129 personas (34 hombres y 95 mujeres) que estaban dispuestas a hacer el ayuno digital finalmente 19 mujeres y 2 hombres lo intentaron y enviaron su reflexión escrita. A pesar de que se enviaron varios correos electrónicos y se establecieron diferentes plazos para que realizaran, si querían, la desconexión de 24 horas sólo respondieron esas 21 personas. No sabemos las razones por las que no proporcionaron la información requerida; si realizaron o no la desconexión, si la realizaron pero no enviaron la reflexión etc.

La muestra es poco significativa para sacar conclusiones pero nos hace pensar en que la motivación externa de los otros experimentos es crucial para alcanzar resultados; es decir, si el experimento se plantea como un ejercicio de una asignatura hay más motivación para realizar la desconexión digital que si es absolutamente voluntario.

Este resultado nos lleva a pensar que deberíamos intentar realizar este experimento sin variar las condiciones de los anteriores, es decir, enmarcarlo dentro de una tarea académica, por mucho que nos pese eliminar la absoluta voluntariedad de la participación.

Ha servido para que las personas que se han auto descartado del experimento manifestaran con absoluta libertad las razones para no hacerlo, por lo tanto, es un primer paso para acometer más adelante la desconexión digital como tarea académica.

También nos gustaría apuntar que las reflexiones recibidas de los 21 alumnos sí que nos ha aportado un conocimiento de sus emociones y necesidades durante ese tiempo de desconexión digital. Destacan las referencias al móvil (o teléfono) como palabras más mencionadas y a *Facebook* y *Whatsapp* como servicios más necesitados. Destaca también la mención a las fotografías y a la música como actividades que se echan de menos al prescindir del *smartphone*. Como habían señalado en la encuesta previa, la reproducción de música, sea como aparato aparte o su escucha en el *smartphone*, es una de las aficiones de las que más les cuesta prescindir.

La emoción más repetida es la ansiedad, mencionada por ocho de las mujeres, pero otros alumnos se refieren a la tranquilidad experimentada cuando no han tenido que estar pendientes de la comunicación mediada.

Como ejemplo, aportamos un párrafo de una de las reflexiones que, significativamente se titulaba “de una mujer hambrienta de tecnología”:

Veo demasiada dependencia en mí, lo cual en momentos me estresa, incluso llegando a sentir ansiedad, y mucho asco por la tecnología (sobre todo en el uso del *smartphone*). Ha sido relativamente difícil vivir esas 24 horas, pero han sido solo 24 horas. No me ha dado tiempo a quitar esa necesidad de mi cuerpo. Mientras estaba sin estos aparatos, veía a la gente de mí alrededor abusando de sus aparatos. Esto siempre ha estado ahí, pero quizás en otro momento se hubiese solapado con mi propio uso. El ser humano ha perdido una gran parte de la magia viviendo a través de las pantallas.

Nos llama poderosamente la atención que algunas alumnas reflexionan sobre la dificultad que encontraron para desconectar de las redes sociales ya que sus amigos – con los que pasaron el día- no estaban desconectados y ellas estaban sintiendo que se estaban perdiendo algo, una reflexión que encontramos en algunas investigaciones que también

señalan el llamado efecto FOMO (Fear Of Missing Out), el miedo a quedarse fuera, que es definido como la aprensión de que otros estén teniendo experiencias placenteras que uno se está perdiendo y la necesidad de estar, por tanto, conectado a los demás de manera continua (Przybylski, et al., 2013).

Existe no sólo el efecto de estar perdiéndose algo sino que también el contenido de las conversaciones es el medio (es un claro caso de que el medio es el mensaje también en este sentido), de modo que la desconexión digital implicaba la imposibilidad de participar en la conversación presencial:

Hablaron de gente que no estaba presente e intentaron en varias ocasiones mostrarme fotos y videos que me tuve que negar a ver. En todas las conversaciones estaban implícitas las redes sociales. Llegaron a decirme que a ver si “acaba ya ese maldito día” para poder hablar conmigo.

En algunos escritos se reflexiona sobre la diferente percepción del tiempo que ha proporcionado la desconexión digital: por una parte, lo difícil que les resultó hacer entender a las personas de su entorno que debían comprometerse a estar en un momento dado a una hora determinada, ya que no habría modo de avisar a la persona que está desconectada; por otro lado, la sensación de aceleración informativa de los demás que están conectados.

Sobre el primer caso, una alumna apunta a que se ha convertido en un hábito no bajar al portal aunque hayas quedado a una hora determinada mientras no hay un mensaje de *Whatsapp*. Sobre la aceleración informativa se cae en la cuenta al ver que otras personas, mediante Internet, tienen una gran cantidad de datos sobre la actualidad en pocos minutos cuando hay un suceso excepcional: es el caso de una alumna que hizo su desconexión digital el día de los atentados de Bruselas. Esta excepcionalidad informativa le hizo dudar sobre la conveniencia de volver a conectarse y puede resultar un estímulo muy fuerte para la hiperconexión digital.

En otros casos, ha habido un efecto del ayuno digital que ha impactado alrededor de los alumnos y dos personas lo describen como un efecto dominó: al dejar de utilizar la tecnología, las otras personas que les acompañan (en ambos casos es en el ámbito familiar) deciden prescindir también de las pantallas y aprovechar para charlar.

4. Conclusiones y discusión

Todas las personas que han participado en el experimento han manifestado que les ha resultado útil para caer en la cuenta de su auténtica relación con la tecnología. Nos parece que, como apuntábamos en la introducción, una de las tareas prioritarias de la alfabetización digital consiste en tomar conciencia de los servicios y perjuicios que la tecnología aporta. En ese sentido, el valor educativo del experimento nos parece que queda comprobado.

Parecen detectarse diferencias entre las pantallas que se sienten como imprescindibles dependiendo del sexo. Habría que hacer una mayor revisión bibliográfica para deducir las causas de la afinidad mayor de la mujer con el móvil y la más alta de los varones con el ordenador.

Tras los resultados de esta encuesta previa podemos concluir que parece existir un menor temor a estar sin tecnología digital entre las mujeres que entre los hombres y, de hecho, un mayor porcentaje de mujeres ha acometido la desconexión digital. Estos resultados habrán de contrastarse cuando propongamos el ayuno digital de 24 horas como tarea académica.

Como señalamos anteriormente, la falta de respuesta del alumnado hace que el valor de los datos sea poco representativo sobre la juventud española pero sí que reafirma lo observado en los experimentos citados anteriormente. Además nos ha aportado un mejor conocimiento sobre la falta de motivación interna para acometer una desconexión digital. Con esas reservas, nos parece que hay hallazgos valiosos en las reacciones recabadas. En primer lugar, la clara vinculación entre conexión y teléfono móvil. En segundo lugar, la mención de *Facebook* y *Whatsapp* como servicios más necesitados, en tercer lugar, la fotografía y la música como actividades que se echan más de menos al prescindir de la conexión digital.

Estamos considerando la posibilidad de realizar un cuestionario previo a las personas que acepten realizar el ayuno pero tememos que condicione el resultado.

También estamos considerando darle continuidad a estas actividades de desconexión realizando un grupo de discusión posterior en el que pongan en común sus experiencias y saquemos alguna pauta de mejora en el dominio de la tecnología.

5. Referencias

- Refuel Agency and SurveyMonkey, 2015. Millennial Teens. [En línea]
Disponible en: <http://research.refuelagency.com/wp-content/uploads/2015/07/Millennial-Teen-Digital-Explorer.pdf>
- Beer, D., 2008. Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, Issue 13, pp. 516-529.
- Bennet, L. & Iyengar, S., 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. Journal of Communication, diciembre, 58(4), p. 707–731.
- Bilton, N., 2014. Steve Jobs Was a Low-Tech Parent. [En línea]
Disponible en: <http://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html>
- Bogost, I., 2007. Persuasive Games. Cambridge (MA) EEUU: Massachussetts Institute of Technology.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J., 2001. The End of Mass Communication?. Mass Communication & Society, 4(4), p. 365–379.
- Crawford, M., 2015. The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction. s.l.:Viking.
- Deuze, M., 2011. Media life. Media, Culture & Society, I(33), p. 137 –148.
- Eyal, N. & Hoover, R., 2013. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. s.l.:Nir Eyal.
- Fundeu, 2012. Infoxicación. [En línea]
Disponible en: <http://www.fundeu.es/recomendaciones-I-infoxicacion-neologismo-adecuado-en-espanol-1279.html>
[Último acceso: 15 marzo 2012].
- Hine, D., 2014. What good is information?. [En línea]
Disponible en: <http://aeon.co/magazine/technology/the-problem-with-too-much-information/>
- Johnson, C., 2012. The Information Diet: A Case for Conscious Consumption. Sebastopol (CA): O'Reilly Media.
- Logan, R. K., 2013. McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight. Toronto: The Key Publishing House Inc..
- McLuhan, M., 1977. Full lecture: The medium is the message. [En línea]
Disponible en: <http://youtu.be/a11DEFm0WCw>
- McLuhan, M., 1996. Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Moeller, S. D., 2010. Study: Methodology. [En línea]
Disponible en: <https://withoutmedia.wordpress.com/about/>
[Último acceso: 23 noviembre 2015].

- Moeller, S., Powers, E. & Roberts, J., 2012. «El mundo desconectado» y «24 horas sin medios»: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, 1 octubre, XX(39), pp. 45-52.
- Nielsen, 2015. *La guerra de las pantallas*, s.l.: Nielsen.
- O'Sullivan, P. B., 2003. *Masspersonal Communication: An Integrative Model Bridging the Mass-Interpersonal Divide*. s.l., San Diego.
- Playboy Magazine, 1969. The Playboy Interview: Marshall McLuhan. *Playboy Magazine*, marzo.
- Postman, N., 2004. The Information Age: A Blessing or a Curse?. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, pp. 3-10.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V., 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp. 1841-1848.
- Rosen, J., 2014. Why I Just Asked My Students To Put Their Laptops Away <https://medium.com/@cshirky/why-i-just-asked-my-students-to-put-their-laptops-away-7f5f7c50f368> ... by @cshirky. I've come to the same place.. [En línea] Disponible en: https://twitter.com/jayrosen_nyu/status/509715502944768001
- Salmon, C., 2011. *La estrategia de Sherezade*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sana, F., Weston, T. & Cepeda, N. J., 2013. Laptop multitasking hinders classroom learning for both users and nearby peers. *Computers & Education*, Volumen 62, pp. 24-31.
- Serrano-Puche, J., 2014. Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Issue 24, pp. 1-10.
- Serrano-Puche, J., 2015. Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *MEDIA@LSE Working Paper Series*, pp. 1-21.
- Shirky, C., 2014. Why I Just Asked My Students To Put Their Laptops Away. [En línea] Disponible en: <https://medium.com/@cshirky/why-i-just-asked-my-students-to-put-their-laptops-away-7f5f7c50f368>
- Sorokowski, P. y otros, 2015. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, Octubre, Volumen 85, pp. 123-127.
- Wallace, P., 2014. Internet addiction disorder and youth. *Science & Society*, 15(1), pp. 12-16.
- Weil, S., 1993. *A la espera de Dios*. Valladolid: Trotta.
- Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengisto, G. & Oren, M. M. & R., 2014. Reevaluating “The End of Mass Communication?”. *Mass Communication and Society*.

APRENDER A RECONOCER LA MANIPULACIÓN EN INFORMATIVOS DE TV. EL CASO DE TELEMADRID, 2003-2012.

Anto J. Benítez
Esteban M. Stepanian Taracido
Universidad Carlos III de Madrid
Manuel Sánchez Cid
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Las noticias en formato audiovisual inundan las distintas pantallas, y en muchas ocasiones como elaboraciones y contenidos que sobrepasan los límites de la función informativa hacia la propaganda, la voluntad comercial o la opinión. Una sociedad democrática idealmente sana debería estar formada por ciudadanos capaces de seleccionar los mensajes de su interés, analizarlos y evaluar sus contenidos, diferenciando entre los que responden al derecho a la libertad de información y los que pretenden otras intenciones. Estos son algunos de los objetivos de la iniciativa para la alfabetización mediática e *informacional* (o, en sus siglas en inglés, MIL, *Media Information Literacy*).

El establecimiento de la agenda, el estudio del énfasis, la enunciación o la reiteración de enunciados no son las únicas fórmulas de manipulación de los noticieros audiovisuales diarios. A algunos vicios periodísticos ya conocidos hay que añadir los procedimientos manipuladores que corresponden a las técnicas del montaje audiovisual. Partiendo de la premisa de que cualquier forma de construcción es manipulable, este trabajo propone un debate sobre las estructuras de montaje audiovisual a distintos niveles -programación, articulación de la escaleta de noticias, montaje-, con la finalidad de poner de relieve que, en muchas ocasiones, la mera formación en análisis de textos audiovisuales no es suficiente para desvelar prácticas de manipulación deshonestas en la construcción de la noticia y que, por lo tanto, es necesario que la alfabetización incluya un adiestramiento en las prácticas de producción profesionales, que capacite para detectar la intención manipulativa en el propio proceso de escritura audiovisual.

Se utilizan como ejemplo, en este caso negativo, noticias y tratamientos informativos que Telemadrid ha mostrado en sus pantallas durante la década 2003-2012.

Palabras clave: Información en TV, alfabetización mediática, manipulación, montaje audiovisual, televisión, Telemadrid.

1. Introducción

A día de hoy no se discute que uno de los pilares fundamentales de una democracia sana consiste en que los ciudadanos se hagan partícipes y responsables de las decisiones que les afectan. Para ello, es preciso que estén correctamente informados, a partir de que sepan distinguir, entre la multitud de mensajes mediáticos, cuáles son los que cumplen una función informativa: “la comunicación, la emisión y recepción de información veraz es un proceso estrechamente vinculado al principio (...) de ciudadanía democrática” (Caffarel 2007: 192).

Esta capacidad ciudadana ideal tendría, a su vez, efectos positivos en el propio ecosistema comunicativo, de forma que se pueda establecer y mantener un círculo virtuoso. Según una recomendación de la Comisión Europea, de 20 de agosto de 2009, punto 16: “Una sociedad instruida en el uso de los medios de comunicación sería a la vez un estímulo y una condición previa para el pluralismo y la independencia de los medios” (UE, 2009).

La herramienta para conseguirlo es la llamada, según la denominación de la propia Comisión y la UNESCO, *Media Informational Literacy* o, en la expresión más extendida en castellano, *alfabetización mediática e informacional*. En palabras de Carolyn Wilson, que fue presidenta de la *Association for Media Literacy* de Ontario (Canadá):

está claro que para los profesores y estudiantes la alfabetización mediática e informacional es una necesidad básica que es fundamental para tomar decisiones informadas, influir en el cambio y ejercer un cierto grado de poder sobre las decisiones que se toman en la vida cotidiana (Wilson, 2012: 23).

La mayoría de los medios no tienen únicamente pretensiones de cumplir *propósitos sociales* honestos y limpios. Refiriéndose a los medios de titularidad privada, Chomsky y Herman enuncian que “en esencia, los medios de comunicación privados son grandes empresas que venden un producto (lectores y audiencia) a otros negociantes (los anunciantes)”, y además que están al servicio de las elites (Chomsky y Herman, 2005: 349), por lo cual ese difuso propósito social “exige también que la interpretación que los medios de comunicación dan del mundo, refleje los intereses y las preocupaciones de los

vendedores, los compradores y las instituciones gubernamentales y privadas dominadas por estos grupos" (ibídem). Entre otros muchos autores que caracterizan también como engranajes de una industria puramente capitalista a las empresas que emiten por televisión, Fernando Tucho añade, refiriéndose a declaraciones de dirigentes de Tele 5, que "el objetivo no es ser líderes en audiencia sino líderes en rentabilidad. Y la rentabilidad no es solo cuestión de obtener muchos ingresos=audiencia, sino también de tener los menores costes posibles" (Tucho, 2007a: 92).

Es decir, que la calidad de su propósito social no es un requisito indispensable. Al receptor de medios, o al telespectador, se le trata como a un consumidor más. En atención a su propio beneficio, el medio puede ocultar la información veraz, actual y relevante porque podría resultar negativa para sus anunciantes, o podría utilizar su actividad informativa para pelear por sus derechos empresariales: "desde una falsa apariencia de pluralidad y democracia, las empresas propietarias de los medios de comunicación se atrincheran para defender sus negocios informativos" (Fernández Baena, 2007: 81).

Los medios que pretendan cumplir con ese propósito social deben facilitar una relación de confianza con sus audiencias, tratar a sus lectores o espectadores como "sujetos de ciudadanía" y no solo como consumidores (Caffarel, 2007: 192). En un entorno democrático, formado por ciudadanos libres y participativos, la misión de servicio de los medios es hacer circular mensajes informativos que permitan al ciudadano ejercer su libre albedrío. En un escenario de consumo, el propósito de los medios será facilitar que el ciudadano escoja, pero dentro de un entorno de competencia y negocio y movilizándolo mensajes cuya función fundamental sea la persuasión (Cfr. Fernández Baena, 2007: 81).

Traspassando este aserto al terreno de las competencias sociales del espacio público, se explica la concepción que muchos políticos tienen de los periodistas como "correa de transmisión de los intereses ajenos" (Fernández Baena, 2007: 78, citando a Noam Chomsky) o "de consignas" (Piedrahita, 2010: 165). La idea de que *los periodistas están para transmitir el mensaje de los políticos* es la que fundamenta el uso, por parte de ciertos dirigentes políticos, de la redacción de informativos de algunos medios públicos como gabinetes de comunicación, que persiguen el control sobre la información (Reig, 2004: 133) "para que tengan el sesgo que les interesa y no el de los medios como intermediarios de la sociedad" (Cebrián, citado por Fernández Baena, 2007: 77). En este sentido, se está tratando al ciudadano como si fuese un consumidor de alternativas

políticas: “-vote usted a mi candidatura, y después tomaremos las decisiones para que no abandone la zona de comodidad”.

Se trata, entonces, de una estrategia de confusión: un sistema hegemónico, para llegar al máximo de público de forma convincente o no negativa, precisa de una construcción simbólica, lo cual "implica la apropiación, manipulación y gestión de los símbolos, de los significados de las palabras, de los lenguajes" (Tucho, 2007b: 213). El "verdadero «propósito social» de los medios de comunicación en los temas que son relevantes para el poder establecido" consiste en no permitir "«al público ejercer un control significativo sobre el proceso político»" (Chomsky y Herman, 2005: 348); al contrario, consiste en evitarlo. Se trata de tender una especie de 'manto simbólico' para ocultar la existencia y presencia de los núcleos de poder (Tucho, 2007b). Refiriéndonos anticipadamente al entorno de Telemadrid, José Miguel Monzón (conocido en los medios como *El Gran Wyoming*) explica cómo se monta una operación mediática alrededor del doctor Montes³¹⁷, acusándole de prácticas criminales continuadas con pacientes terminales, coincidiendo en el tiempo con decisiones privatizadoras de la sanidad pública. Monzón establece una sólida relación entre los dos acontecimientos, de forma que el construido mediáticamente (el conocido como *caso* del Hospital Severo Ochoa) ocultó la relevancia y la trascendencia del otro (la privatización), hurtándole la presencia en los medios (Revuelta, 2011: min 29:20).

Esa deliberada confusión es generalizada, pues

uno de los principales malentendidos desde los que educan los medios de comunicación consiste en hacer creer que ellos existen para informarnos sobre el mundo, ignorando el trabajo de modelación que ejercen sobre nuestras percepciones de la realidad (Marí, 2007: 16, siguiendo a Margarita Rivière).

Frases como “así son las cosas y así se las hemos contado”, o “...and that's the way it is”, no son más que disfraces que contribuyen a mantener ocultos los mecanismos por los que los mensajes adoptan formas asépticas pero pueden contener cargas ideológicas: “la manipulación de las conciencias sigue siendo un hecho en nuestra sociedad, aunque se produce de una forma casi invisible” (OMI, 2011: 170). Una fórmula elegante para la

³¹⁷ El doctor Luis Montes fue acusado de administrar sedaciones ilegales a enfermos terminales mientras desempeñaba el cargo de coordinador de urgencias en el Hospital Severo Ochoa de Leganés. A pesar de la repercusión mediática, el caso fue sobreesido en 2011.

definición de la manipulación, más allá de la de *colonización de la imaginación* (Marí, 2007: 17), es la que utilizan Chomsky y Herman:

el perceptible modelo de indignantes campañas y supresiones, de matizaciones y de énfasis, de selección del contexto, las premisas y el orden del día general, resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los principales grupos de poder (Chomsky y Herman, 2005: 19).

1.1. Actitud crítica, alfabetización y competencia audiovisual

Para ayudar a la ciudadanía a desvelar las intenciones de los mensajes que les llegan es preciso trabajar en el aula, desarrollando “una actitud crítica y analítica ante usos estereotipados, persuasivos, ideológicos y manipuladores de sus contenidos” (Prado, 2001: 168). Hay consenso acerca de esta necesidad:

hay que estimular, sobre todo, el espíritu crítico para rechazar tanto mensaje manipulador. (...) Cuanto menor sea el número de analfabetos en comunicación de masas, mayor será el grado de libertad y democracia (Piedrahita, 2010: 149).

A principios de los 80, exponiendo los principios del paradigma crítico, Masterman señalaba que la lectura de los medios debía ser activa, “que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explican en sí mismos” (Tucho, 2007b: 221, citando a Masterman). Además, este autor refiere que

el poder ideológico de los medios es proporcional a la apariencia de naturalidad de sus representaciones, es decir, a la capacidad de hacer pasar por real lo que no es más que una inevitable construcción (ibídem).

Los datos (por ejemplo, los de la Encuesta General de Medios) muestran que, de forma continuada, a pesar de las nuevas herramientas y redes digitales, y refiriéndose a España, “para la inmensa mayoría los noticieros de televisión siguen siendo su gran referencia informativa” (Díaz, González y Aparicio, 2015: 1). Dicho sea, a pesar de que puedan existir dudas razonables acerca de la precisión de esta afirmación con respecto a los adolescentes y jóvenes.

Frente a esta configuración, en el mundo actual, entonces, es necesario que los ciudadanos posean una competencia audiovisual suficiente que les permita constituirse en telespectadores críticos con los mensajes que reciban. Y la alfabetización mediática e informacional parece una herramienta muy adecuada para conseguirlo:

el dominio de las habilidades para codificar y decodificar mensajes audiovisuales se ha convertido en un paso fundamental en términos de alfabetización, de la misma forma que en nuestra cultura tradicional la lectura y la escritura eran pilares básicos (Aguaded-Gómez y Pérez-Rodríguez, 2012: 25).

Para algunos autores, incluso, tener la oportunidad de adquirir esta competencia es una cuestión de justicia (Wilson, 2012: 16). Este camino debe ser explorado de forma dirigida pero con cierta autonomía:

La experiencia de la alfabetización mediática e informacional debe involucrar a los estudiantes en un proceso de análisis crítico, de producción y de diálogo, en lugar de un proceso cuyo resultado e interpretación es controlado por el profesor (Wilson, 2012: 20).

En trabajos anteriores ya poníamos de manifiesto que con “alfabetización audiovisual” no solo nos referimos al conjunto de habilidades que permiten leer y entender adecuadamente un texto audiovisual sino también a las capacidades que permiten a un alumno expresarse con textos audiovisuales haciendo uso de una adecuada “gramática” (Stepanian y Benítez, 2014), puesto que la solución de problemas contingentes (organización del discurso, capacitación técnica, limitaciones tecnológicas) a los que se enfrentan los alumnos que se proponen construir un texto audiovisual contribuye de manera decisiva a hacerles conscientes de la importancia decisiva que el propio proceso tiene en el mensaje elaborado (Benítez y Stepanian, 2012).

Son muchos los que reconocen el valor alfabetizador de la práctica (González, 1994; Aguaded, 1997; Buckingham, 2005; Ferrés, 2007; Novelli y Pincolini, 2008; Aguaded-Gómez, Pérez-Rodríguez, 2012; De la Fuente, 2014). "Las competencias en alfabetización mediática e informacional capacitan a los individuos para acceder, organizar y evaluar la información, y para producir medios y textos informativos" (Wilson, 2012: 18), y abordando la producción se comprende la manera en que cada medio puede "influir y delinear el contenido y la información emitida" (ibídem). Dando la vuelta al razonamiento, y llevándolo al extremo,

sólo en la medida en que el alumno/a se enfrente al acto de producción audiovisual, será capaz de percibir el proceso de construcción de realidad que todo mensaje audiovisual conlleva, y por ello, será capaz de adoptar las estrategias de distanciamiento necesarias para ser un «buen telespectador» (Aguaded, 1997: 99-100).

Siempre que se ha considerado la alfabetización se ha apelado al análisis crítico o textual y, aunque en ocasiones, “se ha desconfiado de la producción mediática” (Buckingham, 2005: 90), esta etapa parece superada.

Se apunta la tendencia a trabajar en entornos colaborativos -las redacciones de informativos se organizan con este principio-, en los que el profesorado debe tomar papel activo y de liderazgo, después de que hayan desarrollado “destrezas para ayudar a los estudiantes a aplicar estas herramientas y recursos en su aprendizaje, en especial las vinculadas con la investigación y la producción de medios” (García, 2014: 556). En términos de la didáctica más básica, “el aprendizaje implica necesariamente una relación dialéctica entre la acción y el análisis o, para decirlo con la terminología habitual en educación mediática, entre «práctica» y «teoría»” (Buckingham, 2005: 210).

Muy interesante es el planteamiento de David Buckingham para diseñar un aprendizaje reiterativo y para considerar la relación entre proceso y producto, de tal manera que

el producto no debería verse como el final del proceso, sino más bien como un estadio o momento del mismo: no una recapitulación y demostración de lo que se ha aprendido, sino un punto de partida para la reflexión y una base para corregir y mejorar el borrador (Buckingham, 2005: 217-8).

Es preciso, no obstante, tener en cuenta que la caída de

la barrera entre lectura y escritura en los medios, no significa que desaparezca la frontera entre la competencia tecnológica del usuario y la competencia narrativa del profesional. Tal como afirma Buckingham (2012) aprender a leer y a escribir los medios, no implica alcanzar una alfabetización mediática plena (De la Fuente, 1997: 462).

Y otra advertencia muy oportuna que realiza Joan Ferrés: “la competencia digital y multimedia, al contrario de lo que habitualmente se cree, tampoco garantiza la competencia audiovisual” (Ferrés, 2006: 5).

1.2. Entornos confusos en los informativos de televisión

Y es que el lugar de la información en la televisión está apenas esbozado con fronteras muy difusas. ¿Qué son las noticias, espejo de la realidad o construcción? Se habla, en todo caso, de la noticia como relato finalizado o como proceso (Rodrigo, 2005: 333). La posición en la que se sitúan estas líneas es clara: la objetividad pura es idealismo, y no es

posible apelar a un texto ni a un proceso de montaje audiovisuales que no sean, como tales elaboraciones, manipulables por definición. “Reconocer que la realidad que nos muestran los medios es una elaboración de la realidad y no su reflejo o una ventana abierta al mundo, es la primera condición para poder diferenciar entre realidad y ficción” (Fernández Baena, 2007: 65; cfr. Stepanian, 2005: 282 y ss.).

Otras fronteras se establecen entre la información y la opinión, también con sus debates, por ejemplo, relativos a la existencia de los denominados “informativos de autor” (ver Herrera y Maciá, 2010), y si estos resultan una alternativa a la homogeneidad de los informativos diarios, aunque se advierta como una posibilidad de manipulación. Algunos directivos y políticos justifican el sesgo informativo utilizando un término en el borde de la indefinición: la *línea editorial*.

Más difusa aún está la frontera entre la información y la persuasión. Su traspaso puede estar relacionado con el cambio de rol entre ciudadano y consumidor. Si los dirigentes de una cadena, supongamos que de una cadena pública, decidieran dejar de hacer una información objetiva, veraz, plural e independiente -dentro de lo posible-, para pasar a utilizar su redacción de informativos como un gabinete de comunicación, ¿serían capaces de detectarlo los ciudadanos? ¿En qué medida? ¿Serían suficientes las herramientas aprendidas con la alfabetización mediática e *informativa*?

En su texto *El mensaje persuasivo*, Umberto Eco (2005) distinguía entre texto persuasivo y texto *suasivo*. Este último hace referencia al que tiene intención de persuadir pero pone en juego técnicas que no se presentan como persuasivas, con lo que no es detectable. Aquí no se irá tan lejos pero, en todo caso, esta línea de pensamiento muestra que hay mayor campo aún para la confusión.

1.3. De las rutinas de producción de los informativos

Un buen número de estudiosos o analistas del periodismo han centrado su labor sobre aspectos éticos de la información. Son bien conocidos procesos carentes de ética periodística como extensión de rumores, filtraciones de los llamados *globos-sonda*, sesgo con respecto a hechos o personas, ocultación de acontecimientos y hechos noticiosos, imposición de agendas interesantes para *lobbies*, ataques o campañas utilizadas como cortinas de humo, manipulación de datos, falta de contraste de la información, negación de acceso a determinados grupos de fuentes, repetición de falsedades, creación de protagonistas y antagonistas, ...

Otros defectos de la información que llega a las pantallas son propios de las rutinas de producción de los informativos diarios. Simplificación, carencia de tiempo o de recursos, banalización, reducción de alternativas, carencia de imágenes, reducción de fuentes, recurso a los estereotipos, urgencia de finalización, personalización, jerarquización de las redacciones, precipitación en la toma de decisiones, fragmentación del discurso,... Todos ellos pueden afectar decisivamente a la calidad, aun sin voluntad de manipulación (cfr. con Villafañe, Bustamante y Prado, 1987; Vilches, 1989; Fernández Baena, 2007; Ferrer, 2011; Díaz, González, Aparicio, 2015).

En este punto son resaltables los efectos indeseados del ajuste al formato y de la *espectacularización*. Generalizando, cualquier pieza grabada con una duración entre 30 y 90 segundos, que contenga declaraciones, locución leída por un periodista *cubierta* por imágenes y sonido ambiente contextuales, posibles apariciones en pantalla del periodista en forma de *stand-up*, acompañamiento de gráficos, etc., es decir, que obedezca a la técnica de montaje de la noticia montada a través del llamado *esqueleto* (Oliva y Sitjà, 1999: 185) y que haya sido presentado por un busto parlante en un informativo diario es tomada como una noticia. La forma en que se pone en pantalla puede determinar con qué grado de precaución mira y escucha la pieza el telespectador.

Al aparecer en la misma pantalla a través de la cual se contempla lo demás, la confusión es difícil de mitigar. La búsqueda de la emoción que obligue al telespectador a seguir mirando y a evitar el zapeo condiciona muchas veces su recepción:

para Ignacio Ramonet, si esa emoción que sentimos viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera (...) La imagen en movimiento sobre un hecho noticioso consigue que el espectador crea la noticia y la asuma como verdad, sin que pueda llegar a diferenciar entre realidad y construcción de la realidad (Fernández Baena, 2007: 66).

Citando a Obach, el mismo autor relaciona la carga emotiva de la imagen con la anulación del razonamiento. Este mismo fenómeno es denominado 'doble codificación' cuando determina que el texto leído por el periodista deba *competir* con imágenes impactantes para su correcta comprensión (Oliva y Sitjà, 1999: 180-1).

Para captar la atención se tiende a construir narrativamente, con una estructura dramática y definiendo espacios, personajes y conflictos (Ferrer, 2011). La repetición de la estructura dramática hace que el telespectador se sienta unido emocionalmente al relato,

pero desapegado intelectualmente. La deriva hacia estructuras dramáticas en los noticieros saca al ciudadano de la participación en la esfera pública, y le instala en una contemplación similar a la ficción: cualquier historia puede tener puntos de empatía, incluso con un protagonista que sea o parezca un sociópata. De este modo, sociópatas reales (como aquellos delincuentes que se lucran con el dinero de otros a quienes dejan en la indigencia) son inscritos en un limbo ficcional que no provoca reacciones ni moviliza hacia el cambio social. Otra vez se suplanta la realidad por los formatos, en este caso, de ficción, como épicos o trágicos (cfr. con Guardia, 2011: 264). Si la manera de poner en pantalla un evento informativo obedece a una estructura, por ejemplo, en tres actos, el público espera con intriga que después del planteamiento le cuenten el cómo y el por qué, y más adelante espera la resolución o la clausura, “frente a lo que ya no se puede actuar” (Guardia, 2011: 265).

Las estructuras pueden replicarse a escala en todos los niveles de decisión que puedan afectar a las noticias, o al funcionamiento rutinario de un informativo diario: una capa general, a escala de *lobby*, que se traduce en la presencia o ausencia en la agenda, y en la relevancia; son contactos entre directivos o jefes de edición y en promociones o interacciones con otros programas o cadenas. Después, una capa intermedia, a escala de gabinete de comunicación de empresa, organizaciones e instituciones, que decide el esquema de presentación y el tratamiento de las noticias en pantalla; se materializa en la articulación en la escaleta, el número de piezas y formatos en el que se fragmenta, los periodistas que van a elaborarlo y el enfoque. Y una capa cercana, que opera en la selección de los encuadres, el tipo de imágenes que se utilizan, la construcción del montaje, la interacción entre imágenes y sonidos. La movilización ideológica que corre en paralelo a estas capas varía también de escala. De igual manera se puede presentar, pongamos por caso, la transmisión del *pensamiento único* según Ignacio Ramonet -que suele ser la manipulación más difícil de evitar-, o el corte apresurado de un plano hacia cuyo final un político aparece desfavorecido.

2. Método

Esta investigación en curso se concreta en los informativos -no solo los diarios- de un medio público de televisión: Telemadrid, en el período comprendido desde el nombramiento de Esperanza Aguirre como presidenta de la Comunidad de Madrid -

después del llamado *Tamayazo*- hasta el ERE de enero de 2013, que determinó un cambio radical en la producción de sus informativos y que se produjo ya con Ignacio González de presidente. Durante esta etapa sus informativos pasaron de considerarse como ejemplares en el desempeño de sus periodistas a parangón de cadena manipulada, perdiendo la credibilidad y el favor del público.

Además de las referencias documentales y metodológicas relacionadas más arriba, se han seleccionado un número de documentos audiovisuales, cotejados con los casos de manipulación denunciados por la plataforma Salvemos Telemadrid -que hace un seguimiento minucioso desde 2005-, con los estudiados por la Fundación Sindical de Estudios en 2007 (FSE, 2007), por el Observatorio de Medios Informativos de la UCM (OMI, 2011), y con los mencionados por un número de trabajadores y trabajadoras de Telemadrid durante esos años, en entrevistas personales. Se han realizado un gran número de visionados. En la conformación del corpus de análisis se ha tenido en cuenta que los lectores puedan acceder a las imágenes de los casos que incluye, que pueden consultarse, mientras no se especifique lo contrario, en la página de la plataforma Salvemos Telemadrid: <http://www.salvemostelemadrid.es>.

2.1. Casos para el análisis

Los casos concretos que analizamos son:

- Caso 1. Emisión en el Telenoticias 2 del 14/01/2008 de una pieza informativa, en exclusiva, sobre la existencia en el aeropuerto de Madrid Barajas (hoy Adolfo Suárez) de una puerta franca que permite a las mafias la introducción en suelo español de inmigrantes ilegales eludiendo los correspondientes controles policiales.
- Caso 2. Emisión en los Telenoticias de los días 23/06/2008 y 29/03/2009 de sendas informaciones relativas a la asistencia de la entonces Presidenta de la Comunidad Autónoma a dos eventos de carácter público.
- Caso 3. Emisión en el programa Madrid Opina del 08/10/2010 de una información referente a la inversión presupuestaria prevista por el Estado en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña y Madrid para el año 2011.

- Caso 4. Emisión en el Telenoticias 2 del 30/03/2011 de una pieza informativa sobre las negociaciones entre el Gobierno de España y la banda terrorista ETA.
- Caso 5. Emisión en el espacio Revista de Prensa del 16/06/2011 de una información referente a los métodos de protesta del grupo conocido como ‘Los indignados’.
- Caso 6. Emisión en el programa Diario de la noche del 15/11/2012 de una crónica interpretativa sobre la huelga general convocada en España el catorce de noviembre de 2012.
- Caso 7. Emisión, a lo largo del período considerado en el estudio y en diferentes programas informativos, de diversas informaciones sobre la situación del desempleo en España y, en la Comunidad de Madrid.

Está comúnmente aceptado utilizar una metodología centrada en casos concretos (Lakidain y Patterson, 2012), aunque en esta ocasión no se aplique un análisis periodístico. Se trata de, a partir de ejemplos en los que se ha delatado un uso incorrecto -o *deshonesto*- de la puesta en pantalla audiovisual, buscar, mediante la aplicación de análisis textual convencional, un indicio de manipulación informativa. Por una cuestión de espacio se omite el análisis, llevado a cabo con variaciones adaptativas sobre una base estándar (Casetti y Di Chio, 1999). En este caso es suficiente con indicar si el resultado es positivo, es decir: si se ha podido detectar algún indicio de uso incorrecto de la puesta en pantalla, pues la mera existencia de un resultado negativo conduce necesariamente a la propuesta final.

3. Resultados

CASO 1.

Emisión: TELENOTICIAS 14/01/2008

Acción manipuladora:

Se emite un reportaje de investigación que denuncia la existencia de una puerta en el aeropuerto de Barajas a través de la cual ciertos grupos mafiosos introducían inmigrantes ilegales en España eludiendo los controles policiales. El reportaje

muestra a la reportera recorriendo el camino de los inmigrantes ilegales y demostrando que nada dificultaba el tránsito en ese momento.

Sin embargo, la denuncia de algunos miembros de la redacción, una cámara de seguridad del aeropuerto y finalmente el propio reconocimiento de los constructores de la información, evidencian que, en realidad, se trató de una recreación de ficción de un hecho que en la fecha de rodaje estaba ya resuelto y para cuya producción se contó con el apoyo de dos miembros del Cuerpo Nacional de Policía.

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por simulación basada en la constancia del formato y la transferencia de veracidad asociada.

Detección:

Si la ejecución es correcta, la estrategia de manipulación no deja huellas en el texto y por lo tanto es invisible para el análisis. Precisamente es la constancia del formato (cfr. 1.3) la que refuerza la veracidad de la re-construcción. Solo la ética profesional de los actores o mediadores implicados puede desvelarla por delación.

CASO 2.

Emisión: TELENOTICIAS 23/06/2008 y 29/03/2009

Acción manipuladora:

En sendos actos cubiertos por un equipo ENG de Telemadrid, la entonces presidenta regional, recibe una serie de abucheos por parte de algunos presentes para manifestar la oposición a sus políticas. En la construcción narrativa final de la pieza informativa, por medio decisiones de montaje, se consigue minimizar, en un caso, y obviar, en el otro, la protesta. Además, en el parte que documenta el bruto de cámara se incluye la indicación que impide la cesión y/o venta a las televisiones con las que Telemadrid tenía suscritos convenios de colaboración e intercambio de imágenes.

La acción manipuladora se desveló por comparación con las piezas informativas elaboradas y emitidas por otros medios de comunicación (TVE) y videos sin editar disponibles en la red.



Figura 1



Figura 2

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva ejecutada en montaje por omisión de elementos relevantes del acontecimiento y por ruptura y reconstrucción de la relación entre sonido e imagen (efecto de síncrexis).

Detección:

En el caso de la omisión, a nivel de análisis es posible evidenciar la construcción persuasiva comparando con los relatos informativos de otros medios presentes en el acontecimiento.

El efecto de síncrexis “es la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando éstos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional” (Chion, 1993: 52-3). Enmascara un procedimiento de reconstrucción que incluso para una adecuada alfabetización en lectura puede pasar desapercibido. Sin embargo una alfabetización básica en las prácticas de montaje de audio y video facilita la sospecha y su confirmación.

CASO 3.

Emisión: MADRID OPINA 08/10/2010

Acción manipuladora:

Durante una información que complementa un debate el presentador aporta una serie de datos relacionados con la previsión de inversiones del Estado en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña y Madrid mientras se presenta en pantalla un gráfico comparativo (fig. 3).

Al margen de la polémica sobre la incorrección de los datos -que el presentador reconoció y por la que se disculpó la semana posterior- y de la evidente arbitrariedad de elegir tres comunidades entre las diecisiete posibles, desde el punto de vista estrictamente audiovisual y refiriéndonos al gráfico presentado, la manipulación injustificada de la linealidad de la escala de referencia provoca que la relación visual entre las columnas no se corresponda con la de los datos. Además el presentador, en *off*, utiliza el adjetivo “exigüa” para referirse a la columna de color rojo, con lo que la falsa impresión visual se refuerza. La breve exposición en pantalla contribuye al efecto y demanda del espectador una respuesta emocional más que racional.



Figura 3

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva en gráfico por manipulación de la escala de referencia; apoyo de la locución en *off* y escasa presencia en pantalla.

Detección:

Se evidencia a nivel de análisis mediante el examen de los elementos del gráfico y la valoración de la escala adecuada, siempre que el tiempo de exposición sea adecuado.

CASO 4.

Emisión: TELENOTICIAS 30/03/2011

Acción manipuladora:

Se emite una pieza informativa sobre las negociaciones entre el Gobierno de España y la banda terrorista ETA. Desde el punto de vista audiovisual -y obviando el análisis

que podría merecer el texto en *off* de la pieza-, en dos momentos señalados, la puesta en pantalla opta por un congelado de imagen sobre sendos planos del entonces ministro del interior (fig. 4) y del presidente del Gobierno (fig 5) complementado con un tratamiento en blanco y negro, con evidente función deíctica, para posteriormente connotar a ambos personajes con una integración en el plano del sello de la banda terrorista ETA. Un efecto de audio refuerza el valor “oficial” del sellado.



Figura 4



Figura 5

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por alteración de la velocidad de reproducción, tratamiento de color, efecto acumulativo del montaje vertical, y adición de un efecto de audio (Foley)

Detección:

El intento de persuasión es tan grosero que se hace evidente a nivel de análisis de texto con un mínimo nivel de alfabetización audiovisual. Sin embargo una formación en práctica del montaje coloca desde el principio al espectador en una posición crítica respecto a esta estrategia.

CASO 5.

Emisión: REVISTA DE PRENSA 16/06/2011

Acción manipuladora:

La combinación de voz en *off* y una imagen de archivo descontextualizada, presentadas simultáneamente en pantalla, genera un sentido no presente en ninguno de los elementos individualmente considerados. Es un principio esencial del montaje audiovisual (Eisenstein, 1989: 83 y ss.). La presentadora reconoció posteriormente un error en la elección de imágenes.



Figura 6



Figura 7

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por construcción de sentido en el montaje.

Detección:

Una correcta alfabetización audiovisual, consciente del valor significativo del montaje, evidenciaría las marcas obvias de descontextualización de la imagen: banderas, textos en la imagen; equipamiento de la policía... (fig 7).

CASO 6.

Emisión: DIARIO DE LA NOCHE 15/11/2012

Acción manipuladora:

El programa se emitía poco después de la finalización de la huelga general convocada en España el 14 de noviembre de 2012. La dirección de la cadena se negó a asumir la producción de los servicios mínimos de informativos que fija la ley en virtud del carácter de servicio público del ente. Se grabó con anterioridad, el 13 de noviembre, una crónica de opinión sobre el desarrollo de la huelga que habría de producirse al día siguiente y que se emitió en los primeros minutos del día 15 (Moreno, A. -realizador del programa- entrevista personal mantenida el 12/02/2016).



Figura 8

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por simulación basada en la constancia del formato y la transferencia de veracidad asociada.

Detección:

Con la tecnología actual de producción y emisión (salvo error de realización) es imposible detectar esta práctica. Solo una correcta formación en prácticas de producción puede provocar sospechas en el espectador a partir de indicios en el contenido (falta de precisión, ausencia de referencias a hechos concretos...). En todo caso, la confirmación solo es posible por delación.

CASO 7.

Emisión: SERVICIOS INFORMATIVOS Período del estudio

Acción manipuladora:

Los redactores y realizadores responsables del montaje de las noticias en los diversos formatos de emisión asumieron, como norma de su práctica profesional tácitamente aceptada, que en las informaciones sobre desempleo, y en particular los recursos de imagen tomados en las largas colas del paro del momento, no se deberían incluir imágenes que mostrasen los elementos gráficos identificativos del servicio de empleo de la Comunidad de Madrid. Puesto que es habitual que el mencionado servicio de empleo comparta espacio físico con las dependencias del SEPE, y que es necesario inscribirse previamente en el servicio regional para poder acceder a los subsidios correspondientes, resultaba necesario ejercer verdaderos malabarismos de montaje para escamotearlos.

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva en fase de montaje por omisión de elementos relevantes del acontecimiento.

Detección:

Esta construcción persuasiva se puede desvelar a nivel de texto solo a largo plazo por la evidencia de la ruptura sistemática de las normas clásicas de montaje transparente propias de la construcción audiovisual de la noticia. En particular la ausencia de planos de localización del acontecimiento (en los que inevitablemente habrían de aparecer los carteles con los logotipos *prohibidos*) debería resultar sorprendente para un espectador correctamente alfabetizado audiovisualmente.

4. Conclusión

Cuando en la actualidad se menciona el concepto de competencia audiovisual, en su sentido de resultado de la alfabetización mediática e *informacional* se le da, afortunadamente, también un enfoque práctico. El análisis textual está generalizado, y existe un consenso en que resultan muy necesarias también las prácticas de producción.

En este trabajo se han diseccionado una serie de casos en los que se ha denunciado algún tipo de manipulación en la puesta en pantalla de programas informativos en la cadena pública Telemadrid. La sospecha partía de que estos mensajes no parecían estar contruidos para desempeñar una función meramente informativa, sino que intentaban persuadir, como si la redacción se hubiese transmutado en un gabinete de comunicación.

Partiendo de la premisa de que toda información puesta en pantalla es una construcción y de que existe la posibilidad de manipular en cualquiera de los niveles de actividad de la producción de informativos, es de suponer que puedan encontrarse, entonces, rastros de manipulación en cualquiera de las capas en las que intervienen los profesionales.

A partir de las técnicas de un análisis textual convencional, como podría haberse hecho en el aula, se ha comprobado la dificultad, o a veces imposibilidad, de detectar indicios de manipulación. Sin embargo, en algunos de estos casos extremos sí ayudaría el conocimiento de las prácticas de producción de un informativo diario y la experiencia en las rutinas de elaboración de las noticias e informaciones.

La conclusión es que, para preparar de forma óptima a los ciudadanos para ser protagonistas activos de las decisiones y responsabilidades de una sociedad democrática, sería preciso que los profesores adquiriesen destrezas que les capacitasen para simular las prácticas de producción de informativos, con idea de realizarlas en el aula. A partir de los planteamientos de algunos de los autores que se han mencionado, podría proponerse una actividad *negativa*, en el sentido de tratar de manipular todo lo posible un programa informativo intentando simultáneamente obviar todas las marcas de la manipulación: manipular sin que se note. Haber invertido tiempo en investigar y experimentar en este sentido podría dotar de buenas herramientas a los ciudadanos para poder detectar intentos persuasivos ilícitos.

5. Referencias bibliográficas

- Aguaded, J.I. (1997), “La televisión en el nuevo diseño curricular español”. *Revista Comunicar*, (8), 97-109.
- Aguaded-Gómez, I., y Pérez-Rodríguez, M.A. (2012), “Strategies for media literacy: Audiovisual skills and the citizenship in Andalusia”. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 1 22-26
- Benítez, A.J. y Stepanian Taracido, E.M. (2012): “Desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la tecnología para las áreas de periodismo y comunicación audiovisual”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 129-140.
- Buckingham, D. (2005), *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Caffarel, C. (2007), *Hacia la Radiotelevisión Española de los ciudadanos*. Madrid: Laberinto.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1993), *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Chomsky, N., y Herman, E.S. (2005), *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- De la Fuente, J. (2014), “Alfabetización mediática: Del prosumidor al profesional”, *Historia y Comunicación Social*, 19, 541-564.
- Díaz, R., González, M.J., y Aparicio, D. (2015), “Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión”. *Ámbitos*, (30), 4.
- Eco, U. (2005), “El lenguaje persuasivo”, en *Telos*, 65.110-119.

- Einsenstein, S.M. (1989), *Teoría y técnica cinematográficas*, Madrid: Rialp
- Fernández Baena, J. (2007), “Los informativos en televisión: de sus debilidades informativas a su manipulación”, en *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 63-86, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ferrer, I. (2011), “La construcción informativa del caso Malaya”, en León, B. (ed.), *La televisión pública a examen*, 320-330, Sevilla: Comunicación Social.
- Ferrés, J. (2006), “La educación en comunicación audiovisual en la era digital”. *Quaderns del CAC*, (25), 5–8.
- (2007), “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”, *Revista Comunicar*, (29), 100–107.
- FSE (2007), *Informe sobre la situación de Telemadrid. Tratamiento informativo y contenidos en Telemadrid*. Fundación Sindical de Estudios.
- García Santamaría, J.V., y Pérez, J. (2015) “Telemadrid: crónica de un *déja vu* en el contexto de las televisiones públicas autonómicas”, en Marzal, J. (ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* 107-126. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- García Vallinas, E. (2014), “La capacitación mediática e informativa como contenido de la educación para la paz”, *Historia y Comunicación Social*, 19, 547-558.
- González, P.S. (1994) “Profesorado y nuevas tecnologías”. *Revista Comunicar*, (3), 154–156.
- Guardia, I. (2011), “El informativo: la construcción dramática de la realidad”, en León, B. (ed.), *La televisión pública a examen*, 258-266, Sevilla: Comunicación Social.
- Herrera, S., y Maciá, C. (2010), “Periodistas y ciudadanía ante la mixtura de información y opinión en los mensajes periodísticos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (16), 185–208.
- Lakidain, R. y Patterson, J.R. (2012), “Consejo de informativos de TVE. Gestación y primeros años de historia”, en Lamuedra, M. (ed.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.
- Mari, V.M.. (2007), “Manipulación informativa y activismo mediático en la sociedad-red”, en *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 11-33. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Novelli-Osorio, C., y Pincolini, C. (2008), “TV de proximidad y alfabetización audiovisual”, *Revista Comunicar*, 16, 491-496.
- Oliva, Ll., y Sitjà, X. (1999), *Las noticias en televisión*. Madrid: IORTV.
- OMI (2011), “Pongamos que hablo de Telemadrid”, en Sierra, J. (ed.) *La información audiovisual en la sociedad digital*, 169-191. Madrid: Fragua.
- Piedrahita, M. (2010). *Tve en la encrucijada*. Sevilla: Guadalquivir.

- Prado, J., (2001), “Hacia un nuevo concepto de alfabetización: el lenguaje de los medios”. *Revista Comunicar*, 16, 161-170.
- Revuelta, M.J. (2011), *Pongamos que hablo de Telemadrid*, documental inédito, Observatorio de Medios de la Universidad Complutense de Madrid.
- Reig, R. (2004), *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Urano.
- Stepanian Taracido E.M. (2005), *La televisión: construcción lúdica contemporánea*, Tesis Doctoral UCM.
- Stepanian Taracido, E.M. y Benítez, A.J. (2014): “Consideraciones para el desarrollo de un sistema de evaluación de actividades académicas universitarias presentadas en formato audiovisual”. *Historia y Comunicación Social*, 19, 493-504.
- Tucho, F. (2007a), "Géneros de simulación de realidad o el negocio del canibalismo televisivo", en Aparici, Díez, y Tucho, (eds.), *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 87-108. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (2007b), "La educación en comunicación: la formación crítica de la ciudadanía frente a la manipulación", en Aparici, Díez, y Tucho, (eds.), *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 207-236. Madrid: Ediciones de la Torre.
- UE (Unión Europea) (2009) “Recomendación de la Comisión, 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital”. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
- Villafañe, J., Bustamante, E., y Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Wilson, C. (2012), “Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities”. *Revista Comunicar*, 20, 15-24.

ENTREVISTAS PERSONALES Y AGRADECIMIENTOS

- Antonio Moreno (12/2/2016)
- José Ignacio González (20/12/2015)
- Ángel García (14/2/2016)
- Carlos Alonso (2/3/2016)
- Material gráfico y de vídeo cedidos por la plataforma Salvemos Telemadrid
- Los autores quieren expresar su agradecimiento a las secciones sindicales de CCOO, UGT y CGT de Telemadrid, así como a un grupo de trabajadores que han solicitado permanecer en el anonimato, quienes han facilitado material y datos.

INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN EN RED. EXPERIENCIA DE ESCRITURA COLECTIVA EN *TWITTER* BASADA EN EL FACTOR RELACIONAL

Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza

Elisa Hergueta-Covacho

Universidad Nacional de Educación a Distancia

Rafael Marfil-Carmona

Universidad de Granada

Resumen

Las redes sociales han hecho posible la convergencia mediática, un contexto de hipermediaciones en el que la hibridación de contenidos, géneros, discursos, canales y soportes ha instalado a la ciudadanía en una permanente transacción comunicacional. Si la faceta perceptiva ha adquirido una nueva dimensión, el momento actual viene marcado por la constatación de un perfil activo en la cultura digital, en el que los/las prosumidores/as tienen la posibilidad de expresarse de forma individual, pero también de conectar de forma activa, reactivando la dimensión humana que permiten las tecnologías. El Factor Relacional se convierte en una de las claves para la creación horizontal de narrativas. Desde el aprovechamiento de esas posibilidades, este texto expone una experiencia centrada en la dinamización de procesos de escritura colectiva en *Twitter*, en lo que forma parte de un proyecto más amplio de investigación y creación basado en la InteRmetodología como paradigma metodológico. La nueva educomunicación vuelve así al origen de este campo interdisciplinar, gracias al poder emancipatorio y relacional de los medios digitales.

Palabras clave: Factor Relacional, Intermetodología, Educomunicación, escritura colectiva, Cultura Digital, Twitter.

1. Educomunicación y cultura digital

Una de las grandes aportaciones de tecnología actual en general y de las redes sociales en particular es la posibilidad de dar voz a la ciudadanía, revisando algunos patrones de unidireccionalidad y control informativo en los que estaban instalados los *mass media* en la era previa a la cultura digital. Hasta ese cambio de paradigma, el acceso masivo era un acceso a la lectura, no a la creación y a la participación real. Hoy día, los medios digitales

nos permiten ser prosumidores/as (Toffler, 1980), EMIREC (Cloutier, 1975) o perceptores/as participantes, entendiendo este rol como el que corresponde a un sujeto social que “... se reapropia de los significados para llegar a reinterpretarlos, tras un proceso de intercambio de ideas en los distintos contextos en los que se relaciona” (Marta-Lazo, 2008: 22). Se trata siempre de contextos de significado y sentido en los que existe una permanente interrelación, como es el entorno personal de relaciones (familia, amigos) y, por supuesto, la influencia de los propios medios de comunicación.

En una sociedad líquida, caracterizada por un alto grado de incertidumbre que también afecta a la Educación (Bauman, 2007 y 2008), las referencias y narrativas principales se transforman a gran velocidad. Han cambiado también los roles. Se ha configurado un escenario educativo y comunicacional que es, en cierta forma, una vuelta al origen de la Educomunicación, centrada inicialmente en la emancipación y el empoderamiento, en el acceso a los medios como una de las claves de su esencia fundacional (De Oliveira, 2011; Freire, 1970; Kaplún, 1998; Orozco, 1994).

En este sentido, la Educación Mediática nunca fue un aprendizaje de lenguajes y recursos, cómodamente instalado en el sistema, sino que surgió de la necesidad de dar voz, de intervenir en el modelo social para transformarlo. Las últimas décadas han generado una infraestructura tecnológica que hace posible trabajar con ese propósito desde otro enfoque y con nuevas herramientas, posibilidades y recursos. Sin embargo, estas oportunidades no aseguran que se produzca un acceso real de la ciudadanía a los medios, no garantizan el aprovechamiento para establecer vínculos constructivos, por lo que sigue resultando fundamental la valoración de este contexto desde el marco de la investigación, la docencia y la acción interdisciplinar de la Educación Mediática.

Conceptualmente, sigue siendo fundamental insistir en la necesidad de mejorar una alfabetización mediática y digital que garantice ese aprovechamiento de los nuevos medios, sin perder de vista la importancia de combinar reflexión crítica y acción creativa, en una línea que sigue teniendo una enorme trascendencia (Aparici & García Matilla, 2008; Buckingham, 2002; Ferrés, 1994 y 2000). En otras palabras, la tradición de una revisión crítica de los contenidos mediáticos continúa siendo una de las bases fundamentales para comprender lo que, en la década de los 60, se denominó Civilización de la Imagen (Fulchignoni, 1964),

El imaginario actual sigue mostrando habitualmente casos de un enorme impacto y relevancia social, como es el ejemplo reciente del poder discursivo de los medios demostrado por la fotografía del pequeño Aylan Kurdi³¹⁸, de una influencia determinante en la transformación del estereotipo del refugiado, convirtiéndose en un detonante de concienciación, de transformación del estereotipo del refugiado y, en cierta medida, de interés por una problemática social (De-Andrés, Nos-Aldás & García Matilla, 2016). El análisis y la mirada crítica siguen siendo, en resumen, un paso previo para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la cultura digital, por lo que continúa vigente otra de las esencias fundacionales de la Educomunicación.

En el siglo XXI es más necesaria que nunca la competencia mediática y audiovisual (Ferrés, 2007), adaptada recientemente a una nueva competencia digital, que debe atender al lenguaje, la tecnología, la interacción, la producción y difusión, la ideología y los valores, así como a la estética, como dimensiones a tener en cuenta en ese aprendizaje mediático (Ferrés & Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez y Delgado, 2012). En ese contexto, cabe también preguntarse si el concepto de competencia es lo más oportuno y en qué medida evidencia un modelo educativo concreto, centrado en las capacidades y no en el desarrollo humano.

Sin embargo, las zonas del mundo en las que no hay exclusión digital o censura, menos numerosas de lo que se piensa, sí ofrecen una oportunidad para el fomento de la creación y de las inteligencias múltiples (Gardner, 2011), en un contexto óptimo para el estímulo de una nueva inteligencia participativa. En este sentido, el vínculo entre máquinas puede ser, en realidad, un vínculo entre personas. Se expone, en este texto, una línea colaborativa de trabajo, centrada en el uso de Twitter como herramienta colaborativa de autoría horizontal. Un ejemplo entre otras muchas opciones de implicación participativa y autoría horizontal que ofrece la Red.

2. Factor Relacional. De las TIC a las TRIC

Desde la perspectiva educomunicativa, lo tecnológico es un medio para la relación y la participación, no un fin en sí mismo. En esa línea, consideramos que el concepto de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) debe ser revisado desde la

³¹⁸ Niño de tres años ahogado en el intento de huida en una balsa de migrantes sirios en Bodrum, publicada en los medios de comunicación en 2015, con gran impacto y repercusión en todo el mundo.

consideración humana y relacional, es decir, trascendiendo el concepto instrumentalista, evolucionando desde lo unidireccional a lo múltiple y diverso, de lo vertical a lo horizontal, de la enseñanza reglada y aprendizaje formal a la Educación No Formal y el aprendizaje ubicuo. Avanzando desde un concepto elitista de la escuela a una enseñanza a través de prácticas colaborativas sociales y culturales. En este sentido, se apuesta por la inclusión de esa R, esencia del Factor Relacional, aplicada en el término TRIC (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo & Aranda, 2012), acrónimo de Tecnologías para la Relación, Información y Comunicación, un concepto directamente relacionado con la convergencia mediática (Gabelas-Barroso, González Aldea & Marta-Lazo, 2015).

Se trata de una forma de evitar la revisión de las circunstancias actuales desde patrones conceptuales y culturales propios del pasado, siguiendo la advertencia realizada por McLuhan y Fiore sobre la comprensión de la realidad contemporánea, a través de la analogía del espejo retrovisor (1997: 100). La distancia existente entre la Escuela y la realidad diaria de nuestras prácticas digitales es un buen ejemplo de ese riesgo. El Factor Relacional surge como esa necesaria revisión y actualización del discurso TIC en un contexto de multialfabetización mediática (Hergueta-Covacho, Marta-Lazo & Gabelas-Barroso 2016: 50).

Además, el uso de redes comunes en el día a día de millones de personas, como es el caso de Twitter, nos lleva a trascender viejos debates, a dejar de diferenciar la cultura oficial y popular que nos fuerza artificialmente a ser apocalípticos o integrados (Eco, 1990), para asimilar la comunicación como un mismo hecho, común a la cultura que genera, en su necesidad relacional, el ser humano.

Esta consideración, que está vinculada con el ámbito de la tecnología educativa (Area, Gros & Marzal, 2008; Gallego-Arrufat, Gámiz & Gutiérrez, 2010), constituye una de las bases conceptuales línea de trabajo que podría considerarse, desde esa dimensión humana y relacional, tecnología educomunicativa. Así, ese Factor R sintetiza el elemento multidimensional (Gabelas-Barroso, Marta-Lazo & Hergueta-Covacho, 2013) que considera cada *prosumer* como agente que intercambia. Este sistema de trabajo, denominado InteRmetodología, engloba la interacción, interconexión, reciprocidad, recreación, intercompetencia y la relación como bases de un nuevo modo de percibir, crear, difundir y estar en los medios digitales, pero sobre todo una nueva línea de aplicación docente e investigadora en Educomunicación, aprovechando la Red como un contexto de permanentes hipermediaciones (Scolari, 2008).

3. Horizontalidad e InteRmetodología

La horizontalidad en las comunicaciones está transformando la dinámica educacional y comunicacional. Es, por tanto, la base para implementar las facetas de la InteRmetodología ya mencionadas, concebida como un paradigma metodológico aplicable a diversos contextos, según el desarrollo de las características básicas que se han mencionado anteriormente y que, en este apartado, se explican con más detalle.

El concepto de interacción es la base de esa dimensión activa del espectador, perceptor crítico o participante. Además, basada en la idea inicial de conectivismo de Siemens (2004), la interconexión supone una superación de la tradicional línea divisoria establecida en el ámbito académico entre conductismo, cognitivismo y constructivismo, donde todo se estructura en nodos, siguiendo el principio de la complejidad y la auto organización. La idea de recíproco es una de las formas más evidentes de explicar cómo, en ese contexto inteRmetodológico, el diálogo es la base, estableciéndose un modelo transparente y sin jerarquías, tal y como ya propuso Freire (1970, 2009) antes de la era digital. Todo ello es posible ahora, por tanto, con más razón, con el respaldo de las posibilidades tecnológicas.

La línea de trabajo centrada en el Factor Relacional también contempla la idea de recreación como la potenciación de lo lúdico y gamificado. El *homo ludens* (Huizinga, 1938) es un nuevo tipo de individuo en la sociedad de las industrias creativas (Bustamante, 2011), término que ha heredado, sin el sesgo crítico o con él, el sentido original de las industrias culturales de la Escuela de Fráncfort (Adorno y Horkheimer, 1979). Se trata de la creación, la evasión, la ruptura del orden para generar uno propio, la inmersión en universos ficticios. El juego, en definitiva, como una de las bases socializadoras del siglo XXI.

A estas características del nuevo modelo de trabajo inteRmetodológico se suman la intercompetencia y la Relación. La primera, entendida como la convergencia de todas y cada una de las dimensiones de la competencia audiovisual, desde los lenguajes hasta la capacidad estética (Ferrés & Piscitelli, 2012), sin olvidar la capacidad crítica ante la sociedad de las pantallas, una vertiente que siempre debe estar asociada a la participación. La relación, por su parte, puede ser endógena, tanto cognitiva como emotiva y social; exógena, bien sea individual, bien social o ambiental.

Emoción social

Tas esa dimensión relacional debe estar presente siempre la faceta humana, siendo conscientes de que una de las claves que nos hace, precisamente, más humanos/as es la relación. Tampoco se debe perder de vista la importancia de una educación en medios que fomente las habilidades para la vida: autoconocimiento, empatía, asertividad, relaciones interpersonales, toma de decisiones, resolución de conflictos, pensamiento creativo, pensamiento crítico, manejo de emociones, sentimientos, tensiones y estrés. Sobre estas bases se edifica el concepto más amplio de la emoción social (Damásio, 2010), que está vinculado de forma directa con la Educación Mediática.

Así, esa propuesta de intermetodología debe desarrollarse, por su propia base conceptual, dentro y fuera del aula, resultando en sí misma una opción investigadora y docente para la convergencia, el intercambio y la confluencia de diferentes opciones metodológicas, fomentando asimismo el uso de técnicas concretas que estimulen la participación. Qué mejor idea, en esta línea de trabajo, que dialogar y crear de forma colaborativa en Twitter o en otras redes sociales.

Estas bases metodológicas no son ajenas a algunos antecedentes que incidían, hace décadas, en el elemento relacional, incluso antes de la era digital, como fue el propio Análisis de Redes Sociales (Molina, 2001). Se trata de considerar esta base como una filosofía de trabajo que asegure la implementación de un marco dialógico, estimulando las multialfabetizaciones, así como las interacciones y recepciones creativas. La acción y la praxis intermetodológica debe ser colectiva; procomún en sus espacios de juego, interacción y construcción; abierta en su aplicación a otras facetas del desarrollo, al aprendizaje para la vida y, por supuesto, abierta también a otras metodologías. Por último, esta línea de trabajo debe instalarse de forma permanente en un proceso de construcción y revisión, evitando la consolidación incuestionable de una línea doctrinal. Su lógica debe ser dinámica, no estática.

4. Caso práctico. Twitter y escritura colectiva

La necesidad de los medios digitales de ofrecer, construir, compartir y disfrutar contenidos de calidad nos está llevando a interactuar mediante la generación de un permanente *storytelling* (Jenkins, 2003), tanto individual como colectiva o

institucionalmente. Nunca estuvo tan vigente el interés de la aplicación de metodologías narrativas, bien sean sincrónicas o diacrónicas. En este último caso es muy interesante tener en cuenta el propio desarrollo temporal que necesita una sucesión de historias.

En el contexto del Máster de Redes Sociales y Aprendizaje Digital de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), de 2012 a 2015, se han desarrollado diversas experiencias diseñadas para estimular la participación activa de alumnado y profesorado, explorando los cimientos necesarios para la aplicación de ese Factor Relacional y de la Intermetodología como sistema de trabajo educocomunicativo.

Cada Red se puede convertir así en un espacio de encuentro, una fusión entre la dimensión personal y la académica que fomente el aprendizaje para trabajar una identidad digital en futuros/as investigadores/as. En muchos casos, se pasaba de considerar el uso de la Red como algo ajeno al ámbito docente y académico, para integrar posteriormente cada una de las redes sociales en el denominado *Personal Learning Environment* (PLE), el conjunto de espacios, sitios web, programas y app vinculados al propio desarrollo personal educativo y formativo. Uno de ellos fue Twitter.

La escritura colectiva es un sistema de trabajo basado en la realización conjunta de todas las partes del proceso creativo, es decir, desde la elaboración de etiquetas o *hashtag* hasta el diseño de una dinámica conversacional que redunde en una creación de autoría colectiva. En el caso señalado, con la coordinación de José Antonio Gabelas-Barroso y Carmen Marta-Lazo, se trabajó sobre la base de referentes semánticos, como “invasión”, “contaminación” e “integración”, desarrollando un guion secuenciado de actuación colectiva (Figura 1)

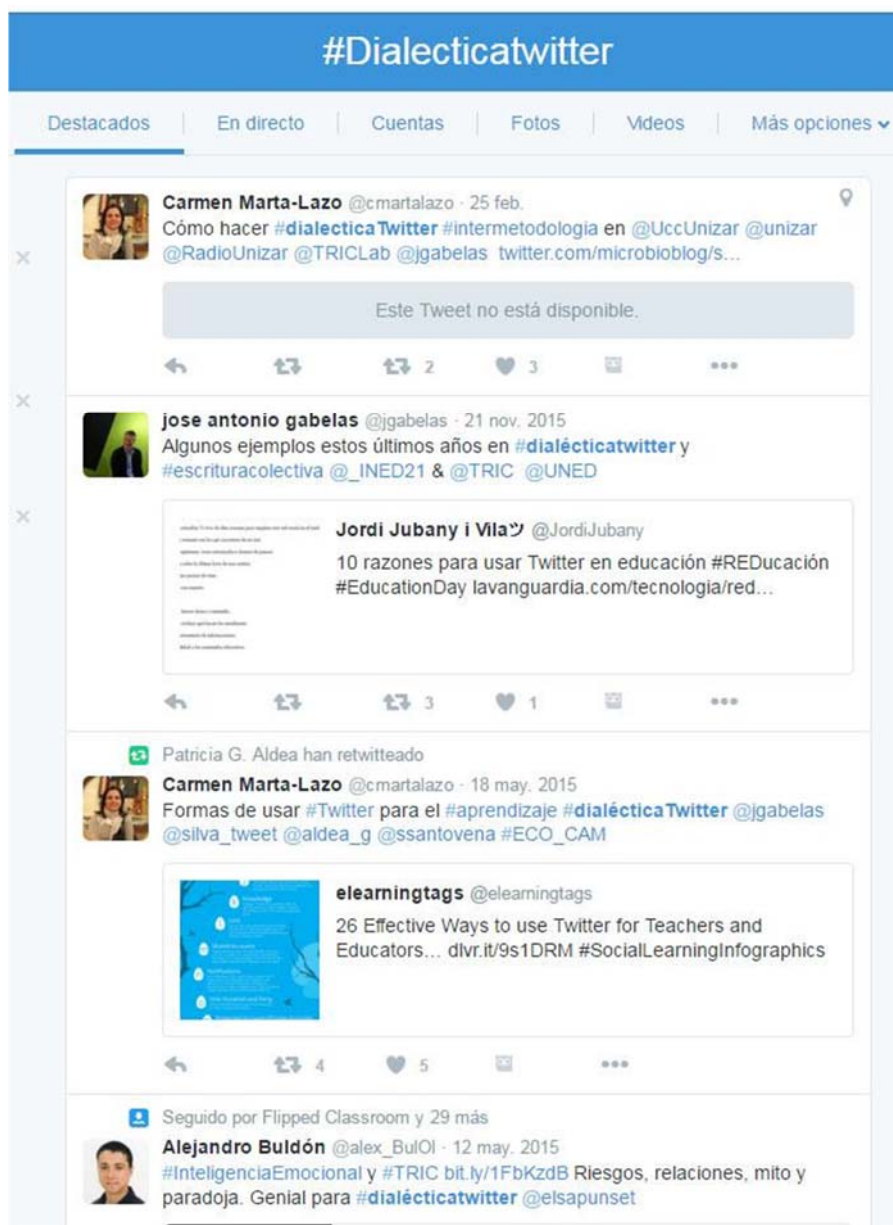


Figura 1. #dialecticatwitter. Captura de pantalla a 12/05/2015

El desarrollo de un guion secuenciado, base para el diálogo y las aportaciones, da como resultado una obra final que se puede visualizar a través de herramientas como Storify³¹⁹, resultando de gran interés la riqueza de aportaciones multimedia e hipermedia, en un proceso que, basándose en la construcción colectiva de un argumentario, permite completar un ciberensayo. En un caso como el descrito, una red social se convierte en un medio para estimular la participación colectiva y generar contenidos narrativos mediante esas dinámicas de participación.

³¹⁹ Herramienta para la narración secuenciada de tuits disponible en <https://storify.com/>

Se produce, de esta forma, una aplicación del imprescindible mestizaje metodológico que requiere el trabajo educomunicativo en Red. Las tecnologías digitales hacen posible un proceso reflexión-acción-reflexión en la que también haya oportunidad para una valoración final de resultados. Además de esa lógica deductiva más tradicional, el proceso acción-reflexión-acción permitió iniciar un trabajo docente o investigador desde la propia acción creativa, poniendo en cuestión la lógica tradicional que antepone la teoría a la práctica en el aprendizaje y la alfabetización mediática.

En lo relativo al factor tiempo, se produce un interesante fenómeno en el que queda una huella de la acción de escritura colectiva, un legado que se convierte en una permanente invitación para seguir colaborando, salvo que se tome alguna medida especial como el borrado del histórico de la dinámica realizada. Además de innecesario, es muy difícil controlar el borrado total de numerosos mensajes retuiteados, siendo un estímulo para el aprendizaje permanente la posibilidad de que el debate siga en las redes, sea transformado o mejorado incluso, recibiendo un *feedback* de posibles revisiones de la propuesta a través de nuevos prosumidores/as a los que ha parecido interesante la iniciativa. La escritura colectiva en la Red es, en su esencia fundamental, la construcción de una historia siempre inacabada.

5. Consideraciones finales y discusión

Tanto las bases conceptuales del Factor Relacional, como el uso de las TRIC y la aplicación de la InteRmetodología, podemos llegar a algunas conclusiones fundamentales, aplicables a casos como la escritura colectiva en Twitter y a otras experiencias educomunicativas que, como prospectiva y discusión, puedan reconstruirse y reelaborarse a través de esta propuesta. Esas serían algunas de las conclusiones básicas:

- La Red y la sociedad de las pantallas pone a nuestra disposición un nuevo espacio para la acción educomunicativa. Las tecnologías se convierten así en una oportunidad para la participación y para poner en práctica diferentes posibilidades de acción inteRmetodológica. En ese contexto, no hay distinción entre la teoría y la práctica, así como tampoco podemos encontrar fácilmente la frontera entre participar, percibir, crear, difundir, escribir o leer, siempre que se favorezca un contexto de aprendizaje basado realmente en el diálogo y la participación.

- Las nuevas reglas del juego conllevan necesariamente la implicación para interactuar y participar, siendo imprescindible asumir el nuevo rol de prosumidores/as en la sociedad 2.0 y 3.0.
- Es muy importante estimular esa participación desde la faceta lúdica y desde la gamificación. En la Red, jugar es siempre un estímulo. También, por qué no, puede serlo para el aprendizaje y la investigación.
- Las posibilidades dialógicas y la autoría colectiva, con herramientas como Twitter, permiten un interesante desarrollo multimedia, por lo que la escritura colectiva no se limita únicamente al uso de la palabra. Podría hablarse de una consolidación de dinámicas multimedia, hipermedia y transmedia de autoría y escritura colectiva.
- La InteRmetodología, como proceso de trabajo interdisciplinar, requiere del uso de varias redes y herramientas, además de la permanente revisión crítica de sus propios procesos, en una constante integración metodológica. Es un sistema de trabajo que siempre se cuestiona a sí mismo.
- La dimensión human de la Comunicación y de la Educación es el eje central en el que debe centrarse cualquier acción educomunicativa en el siglo XXI. El aprendizaje mediático es un aprendizaje transversal para la vida.

En resumen, las nuevas posibilidades que ofrecen Internet y el uso de las tecnologías deben dirigir siempre su esfuerzo hacia la vocación fundacional de la Educomunicación, persiguiendo una sociedad más inclusiva y participativa, más democrática en todas las repercusiones que la lectura crítica y la creación tienen en la transformación social. Se trata de seguir construyendo sociedad para el siglo XXI, evitando que las pantallas se conviertan en nuevos muros para el desarrollo humano.

6. Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (1979), *The Dialectic of Enlightenment*, Londres: Verso, 1ª. ed. publicada en 1947.
- Aguaded-Gómez, José Ignacio & Pérez-Rodríguez, Amor (2012), “Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía”, *New Approaches in Educational research*, Vol. 1, No. 1, 25-30. DOI: 10.7821/naer.1.1.22-26.

- Aparici, Roberto & García Matilla, Agustín (1998), *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1ª ed. publicada en 1987.
- Área, Manuel; Gros, Begoña & Marzal, Miguel Ángel (2008), *Alfabetizaciones y TIC*, Madrid: Síntesis.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*, Barcelona: Tusquets, 3ª ed.
- Bauman, Zygmunt (2008), *Los retos de la educación en la modernidad líquida*, Barcelona: Gedisa, 2ª ed.
- Buckingham, David (2002), *Educación en medios, alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona: Paidós.
- Buckingham, David (2009) “The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice” en Verniers, P. (Org.), *Keuromeduc: Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives*, Bruselas: Euromeduc, pág. 13- pág. 23. [Fecha de consulta: 29/06/2016].
<http://www.euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf>
- Bustamante, Enrique (Ed.) (2011), *Las industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona: Gedisa.
- Cloutier, Jean (1975), *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*, Montreal (Canadá): Les Presses de l' Université de Montreal.
- Damasio, Antonio (2010), *Y el cerebro creó al hombre*, Barcelona: Destino.
- De-Andrés, Susana; Nos-Aldás, Eloísa & García Matilla, Agustín (2016), “La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan”, *Comunicar*, Vol. XXIV, No. 47, 29-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- De Oliveira Soares, Ismar (2011), *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação*, São Paulo (Brasil): Ed. Paulinas, 2ª ed.
- Eco, Umberto (1990), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen. (1ª ed. publicada en 1965).
- Ferrés, Joan (1994), *Televisión y Educación*, Madrid: Akal.
- Ferrés, Joan (2000), *Televisión subliminal*, Barcelona: Paidós.
- Ferrés, Joan (2007), “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, Vol. XV, No. 29, 100-107. [Fecha de consulta: 26/06/2016].
<<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=29&articulo=29-2007-17>>
- Ferrés, Joan & Piscitelli, Alejandro (2012), “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, *Comunicar*, Vol. XIX, No. 38, 75-82, DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, Pablo (1970), *Pedagogía del oprimido*, México: Siglo XXI.

- Freire, Pablo (2009), *La educación como práctica de la libertad*, Salamanca: Siglo XXI, 1ª ed. Publicada en 1969.
- Fulchignoni, Enrico (1964), *La moderna civiltà dell'immagine*, Roma: A. Armando.
- Gabelas-Barroso, José Antonio; González Aldea, Patricia & Marta-Lazo, Carmen (2015), “El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente”, *Anàlisi*, No. 53, 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>
- Gabelas-Barroso, José Antonio; Marta-Lazo, Carmen & Aranda, Daniel (2012), “Por qué las TRIC y nos las TIC”, *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, No. 9. [Fecha de consulta: 20/06/2016]. <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>>
- Gabelas-Barroso, José Antonio; Marta-Lazo, Carmen & Hergueta Covacho, Elisa (2013), *El Factor R-relacional como epicentro de las prácticas culturales digitales* en Aranda, D.; Creus, A. & J. Sánchez-Navarro (Eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación*, pág. 351-pág. 372), Barcelona: UOC.
- Gallego-Arrufat, María Jesús; Gámiz, Vanesa & Gutiérrez, Elba (2010), “Competencias digitales en la formación del futuro docente. Propuestas didácticas” en *Alfabetización mediática y culturas digitales*, 1-14. Universidad de Sevilla. [Fecha de consulta: 20/06/2016]. <<http://bscw.ual.es/pub/bscw.cgi/d534929/>>
- Gardner, Howard (2011), *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*, Madrid: Paidós.
- Hergueta-Covacho, Elisa; Marta-Lazo, Carmen & Gabelas-Barroso, José Antonio (2016), “Educación Mediática e Intermetodología Relacional aplicada a los MOOC”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 7, No. 2, 27-58. DOI: . <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.4>
- Huizinga, Johan (2008), *Homo ludens, proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*, Amsterdam University Press, 1ª ed. en 1938.
- Jenkins, Henry (2003, 15 de enero), “Transmediastorytelling”, *MIT Technology Review* [Fecha de consulta: 23/06/2016]. <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a>>
- Kaplún, Mario (1998), *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- McLuhan, H. Marshall y Fiore, Quentin (1967), *El medio es el mensaje: Un inventario de efectos*, Barcelona: Paidós, 1ª ed. en 1967.
- Marta-Lazo, Carmen (2005), “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”, *Comunicar*, Vol. 16, No. 31, 35-40. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-004>

- Molina, José Luis (2001), *El análisis de redes sociales: Una introducción*, Barcelona: Bellaterra.
- Orozco, Guillermo (1994), *Al rescate de los medios*. México: Fundación Manuel Buendía - Universidad Iberoamericana.
- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa.
- Siemens, George (2004), "Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age", *Eleaarnspace. Everithijg Elearning*, [Fecha de consulta: 8/10/2015]
<<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>>
- Toffler, Alvin (1980), *La tercera ola*, Barcelona: Plaza & Janés.

LA SEÑALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA COMO EXPRESIÓN DEL DERECHO A UN CONSUMO MEDIÁTICO RESPONSABLE

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Universidad Complutense de Madrid

Carmen Fuente Cobo

CU Villanueva

Juan Martínez Otero

Universidad CEU – Cardenal Herrera

Resumen

La señalización de los contenidos televisivos en horarios de programación considerados como franjas de protección infantil, debe contemplarse desde la perspectiva del derecho de los padres y menores a una comunicación y consumo responsable desde la televisión. El debate acerca de la protección de los menores en el ámbito televisivo tiene su origen en el seno de la Unión Europea, a comienzos de los años 80. En todas estas normas, la protección de los menores merecía un artículo o apartado específico, que no pasaba generalmente de constituir una tan loable como vaga declaración de intenciones. La clasificación de estos contenidos es una exigencia compartida a escala internacional independientemente de la cultura mediática y del marco jurídico de cada Estado. Existen en el mundo diferentes modelos de clasificación de contenidos televisivos considerados de referencia, como el modelo británico de *British Board of Film Classification* (BBFC); el modelo holandés *Kijkwijzer* de NICAM; o el modelo austriano *Children's Television Standards* (CTS) de *Australian Communications and Media Authority* (ACMA). En el caso español, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), sitúa el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, suscrito por los operadores nacionales de televisión en diciembre de 2004, como uno de los ejes centrales de la ordenación de la actividad de las televisiones con vistas a la protección de los derechos de los menores de edad. En una investigación promovida por la asociación de usuarios *ICmediase* ha llegado a la conclusión de que aunque las grandes cadenas españolas de televisión toman como referencia para la señalización de los contenidos y su adecuación al horario de protección infantil en televisión el Código de Autorregulación al que arriba se alude, pueden identificarse problemas de aplicación y algunas áreas de mejora.

Palabras clave: Programación infantil televisiva, clasificación de contenidos televisivos, señalización de contenidos televisivos, horarios televisivos de protección infantil, Código de autorregulación, menores.

1. Introducción

Dicen Ortiz Sobrino y Marta Lazo (2016) que la convergencia digital y el impacto de las TIC han cambiado el paradigma comunicativo y la manera de ofrecer información, entretenimiento y publicidad. La comunicación tiene hoy una dimensión multimedia y *transmedia* en la que los mensajes están diseñados para ser transmitidos y consumidos desde diferentes canales o dispositivos electrónicos. En este sentido, Ortiz Sobrino y Montemayor (2014) han concluido que, sobre todo en el ámbito de la publicidad audiovisual, los contenidos y mensajes han trascendido más allá de los canales convencionales de comunicación – como el cine o la televisión- para trasladarse a nuevos formatos virtuales e innovadoras formas de emplazamiento publicitario no solo en los soportes audiovisuales sino también en los grandes espacios públicos: estaciones de tren, aeropuertos, centros comerciales, etc.

Este nuevo entramado comunicativo está cambiando los modelos de consumo audiovisual entre los usuarios de la televisión y otros soportes multimedia asociados a este medio de comunicación: *webs*, redes sociales, etc. En el nuevo paradigma, entre las instituciones, las familias y la universidad, preocupa especialmente la relación de los menores con los contenidos audiovisuales emitidos, especialmente a través de la televisión convencional. De hecho, la protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales ha sido una constante en la regulación del entorno audiovisual y mediático, desde la aparición del cine.

Como señalan Ortiz Sobrino y Marta Lazo (2016), el interés por un consumo responsable de la televisión y la preocupación por este nuevo tipo de consumos justifican la necesidad de señalar los contenidos televisivos y su inclusión en la normativa vigente al amparo de la Ley General de Comunicación Audiovisual, de 2010. Conviene recordar que ya en 2004, el Gobierno español en colaboración con las principales cadenas de televisión española procedió a elaborar un Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia con indicaciones para señalar los contenidos televisivos emitidos entre las 06:00 y las 22:00 horas (horario de programación considerado de protección infantil). La

finalidad del Código se focalizaba en suministrar a los usuarios información sobre el tipo de contenidos de los programas y la franja de edad recomendable para su visionado. El Código ha sido reformado, como se comenta más adelante, en 2015. Fuente Cobo y Martínez Otero (2015) señalan que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), sitúa el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, como uno de los ejes centrales de la ordenación de la actividad de las televisiones con vistas a la protección de los derechos de los menores de edad.

Comentan estos dos autores que en el ámbito televisivo, conviven dos tipos de medidas que garantizan la protección de los menores ante los contenidos televisivos: las medidas en origen, que recaen sobre el emisor de los contenidos; y las medidas en destino, ejercidas en el punto de recepción de la señal. En el primer caso, se encuentran aquellas encaminadas a la prohibición en abierto de determinados contenidos no aptos para el consumo infantil, como la pornografía o la violencia, y el respeto a las franjas horarias de programación consideradas de protección infantil; en el segundo caso, podemos enumerar aquellas que se ofrecen a padres y tutores para ejercer un control en destino, tales como las tecnologías de filtrado y bloqueo, o la señalización de contenidos, que les habilitan para adoptar sus propias decisiones. Señalan Fuente Cobo y Martínez Otero que las primeras medidas configuran una protección general y universal, mientras que las segundas permiten una protección personalizada acorde con el criterio de cada familia.

La señalización de los contenidos televisivos en horarios de programación considerados como franjas de protección infantil, debe contemplarse desde la perspectiva del derecho de los padres y menores a una comunicación y consumo responsable e informado. En este sentido, la información transmitida a través de la señalización resulta fundamental para que los padres puedan decidir de forma libre a qué contenidos pueden tener acceso los menores a su cargo, ejerciendo un control parental que, en cuanto educadores, les corresponde como derecho y como deber.

¿Quién califica los contenidos televisivos? ¿Conforme a qué criterios? ¿Cómo se hace pública dicha calificación? ¿A través de qué plataformas?

2. Método y Marco conceptual

El consumo saludable de los medios de comunicación, la alfabetización mediática como herramienta para formar una ciudadanía crítica y los posibles efectos perjudiciales de la televisión han sido abordados desde múltiples perspectivas tanto en la literatura científica como en el sector televisivo. En España, este interés por la relación infancia-comunicación lo han puesto de manifiesto, entre otros, Ruiz San Román, Ortiz Sobrino y Porto (2013) y Ortiz Sobrino, Ruiz San Román y Díaz Cerveró (2013). La programación televisiva y sus contenidos desde la perspectiva del consumo infantil y juvenil ha sido analizada por autores como Marta-Lazo y Gabelas Barroso (2008), López-Vidales, González-Aldea y Medina (2010), Álvarez, Del Río y Del Río (2003) y López-Sánchez, Tur-Viñes y García del Castillo (2010). La alfabetización audiovisual de los menores y el resto de la ciudadanía ha sido abordada, entre otros autores, por García Matilla (2005), Marta-Lazo (2006), Aguaded y Sánchez-Carrero (2008), Marta-Lazo y Grandío (2013), Livingstone (2014), García Ruiz et al. (2014) y Pérez Tornero (2015).

La señalización de los contenidos televisivos en España como expresión del derecho a un consumo mediático responsable ha sido estudiado por diversos investigadores. De ellos destacan, García Galera (2006), Fuente Cobo y Ruiz San Román (2011) y Ortiz Sobrino, Fuente Cobo y Martínez Otero (2015), en relación con la regulación y señalización de los contenidos. Más recientemente, la obra de Fuente Cobo et al (2015) es la última referencia en cuanto a la contextualización en España de la señalización de los contenidos y su cumplimiento por parte de las grandes operadoras de televisión nacionales y autonómicas.

Metodológicamente, para la elaboración de este texto se han revisado la literatura científica y el sistema de clasificación de los contenidos en las televisiones españolas e internacionales.

3. Resultados

3.1 El sistema de calificación y señalización de contenidos audiovisuales: referencias internacionales

Dicen Tur, Muñoz Saldaña y Mora Figueroa (2015) que la clasificación de contenidos audiovisuales es una exigencia compartida a escala internacional independientemente de

la cultura mediática y del marco jurídico de cada Estado. Justifican los autores la señalización de los contenidos por tres razones: en primer lugar, por la necesidad de proteger a los menores y a los jóvenes de contenidos inadecuados o potencialmente perjudiciales para ellos; en segundo lugar, por la necesidad de afrontar en cada momento problemas sociales que tienen su reflejo e influencia a través de los productos audiovisuales (consumo de alcohol, drogas, violencia, discriminación, etc.); en tercer lugar, para satisfacer el derecho a la información de los consumidores, los cuales precisan saber las variables que definen cada producto para consumirlo o adquirirlo de manera informada y responsable. Estas tres razones son producto de la expresión y consecuencias del derecho a un consumo responsables de la televisión. No obstante, comentan estos autores que cada Estado afronta este tema de manera diferente de acuerdo con las particularidades, entre otras, de su mercado, de su legislación y de su cultura. Los investigadores Tur (Universidad de Alicante), Muñoz Saldaña (Universidad de Navarra) y Mora-Figueroa (Universidad de Navarra), han puesto de manifiesto dos grandes modelos de clasificación de contenidos en el ámbito internacional: el evaluativo y el descriptivo. Todos los sistemas de protección infantil puestos en marcha en los países de nuestro entorno siguen uno de estos dos modelos o bien combinaciones de ambos.

Aunque ha sido Tur Viñes (2008 y 2015) la investigadora española que más ha profundizado en la señalización de los contenidos en el panorama televisivo internacional, otros autores como Ortiz Sobrino y Marta Lazo (2016) y Ortiz Sobrino, Fuente Cobo y Martínez Otero (2015) también han trabajado sobre este tema. Destacan estos autores los sistemas puestos en marcha en países como Australia, estados Unidos, Holanda y Reino Unido, entre otros.

En Australia, el sistema de clasificación y señalización desarrollado por *The Australian Communications and Media Authority (ACMA)* califica los programas televisivos con las letras (C) y (P), según se trate de programas infantiles o preescolares, respectivamente. En Estados Unidos, las *TV Parental Guidelines*, ofrecen un sistema de señalización basado en letras del alfabeto que indican el tipo de contenido que incluyen: D (diálogo sugestivo), L (lenguaje vulgar), S (situaciones sexuales), V (violencia) y FV (violencia fantástica). Holanda ha implementado un sistema de clasificación de los programas audiovisuales basado en un sistema de corregulación, en el que participan el Estado, la autoridad independiente para la regulación audiovisual y el Instituto Holandés para la Clasificación de los Medios Audiovisuales (*NICAM*). En el Reino Unido, la guía

de clasificación de contenidos del *British Board of Film Classification (BBFC)* es su referencia para la clasificación de contenidos audiovisuales. Otras experiencias similares se pueden encontrar en Brasil, país en el que se prohíben los programas no aptos para menores en horarios de emisión dirigidos a todos los públicos (Ortiz Sobrino, Fuente Cobo y Martínez Otero, 2015).

3.2 El sistema de calificación y señalización de contenidos audiovisuales en el sector televisivo español

Conforme a las disposiciones legales contenidas en el artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) de 2010, los criterios de calificación y señalización de contenidos adoptados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia son los incluidos en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2004.

3.2.1 La calificación y señalización de los contenidos televisivos en España: el Código de Autorregulación sobre Contenidos de Televisión e Infancia de 2004

Comenta Ortiz Sobrino (2015) que a la hora de clasificar y señalar los contenidos de su programación, las cadenas de televisión en España toman como referencia los criterios orientadores que se apuntan en el Código de Autorregulación sobre Contenidos de Televisión e Infancia de 2004 actualizados en 2011 y 2015. Para calificar y señalar los contenidos de las películas programadas, las cadenas televisivas han venido utilizando la clasificación otorgada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). En algunas televisiones públicas autonómicas, como en el caso de Cataluña o Andalucía, los criterios de señalización se complementan con otras recomendaciones de sus respectivos Consejos Audiovisuales. No obstante, tras la modificación de los criterios orientadores adoptada por la CNMC en 2015, se han puesto de manifiesto las diferencias existentes entre estos y los aplicados por el ICAA.

Los símbolos recomendados para la señalización de los contenidos de los programas televisados por el Código de Autorregulación son los siguientes:

1. *Símbolo de color verde: especialmente recomendado para la infancia*
2. *Ausencia de símbolo: para todos los públicos.*
3. *Símbolo de color azul, dentro del cual aparece la cifra 7: no recomendado para menores de siete años.*
4. *Símbolo de color amarillo, dentro del cual aparece la cifra 12: no recomendado para menores de doce años.*
5. *Símbolo de color amarillo, dentro del cual aparece la cifra 16: no recomendado para menores de dieciséis años.*
6. *Símbolo de color rojo, dentro del cual aparece la cifra 18: no recomendado para menores de dieciocho años.*
7. *Símbolo de color rojo, dentro del cual aparece la letra X: programa o película X.*

En un estudio realizado para ICmediay la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), se pone de manifiesto que “las Productoras audiovisuales no señalizan los contenidos, salvo indicación expresa de las cadenas televisivas, ya que son los propios operadores de televisión los que están obligados a clasificarlos y señalizarlos antes de su emisión. Es el delegado de la producción de la cadena ante la productora el que se responsabiliza de que el contenido se adecue al *target* al que va dirigido. El problema surge cuando la producción se hace con una catalogación de acuerdo a un horario de emisión y luego se repite el programa en horarios de protección. Sin embargo, esto es responsabilidad de los canales televisivos, no de las productoras de los programas”. En el mismo informe se indica, también, que las operadoras de servicios de televisión por banda ancha/fibra óptica no califican ni señalizan los contenidos, porque son simplemente distribuidores de las emisiones de las cadenas y son ellas las que deben señalizar sus emisiones. En el caso de ONO –uno de los componentes del panel de expertos- tiene una base de datos en el que se introduce la información suministrada por los operadores que gestiona la empresa *Inout* (aunque, en el momento de realizar el estudio, esta empresa se encontraba en concurso de acreedores). En el caso de video *ondemand* producido directamente por ONO, la clasificación se suele hacer de acuerdo a las recomendaciones del Código de Autorregulación (Fuente Cobo et al, 2015)

Dicen Fuente Cobo y Martínez Otero (2015) que la aplicación del Código de Autorregulación sobre Contenidos de Televisión e Infancia de 2004 no ha estado exento de problemas desde el principio, ya que ha sido ampliamente criticado por la ambigüedad de sus criterios, bajo cuyo amparo pueden acogerse calificaciones muy diferentes para los mismos contenidos. Esta ambigüedad no ha beneficiado ni a los usuarios de los medios y su derecho a tomar decisiones informadas, ni a los proveedores de servicios de comunicación audiovisual, cuyos criterios calificadores no coinciden habitualmente con los de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), como organismo regulador que representa a la Administración.

Como indicador de esta situación se puede mencionar la controversia surgida en la clasificación de las películas emitidas por televisión. La LGCA hace responsable al proveedor del servicio de comunicación audiovisual, de la calificación de todos los contenidos que difunde, incluidos los cinematográficos. Esta circunstancia implica que puedan darse calificaciones diferentes para un mismo producto audiovisual, dependiendo de si la calificación procede del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), o del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Algo parecido sucede con la emisión de los contenidos publicitarios y autopromocionales en las cadenas televisivas. La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) establece prohibiciones, adicionales a las contenidas en la Ley General de Publicidad para la emisión de contenidos relacionados con bebidas alcohólicas, contenidos discriminatorios, etc. De igual forma, la LGCA establece que los anuncios y programas de autopromoción de la propia programación están sometidos a las restricciones horarias establecidas para la protección de la infancia. Sin embargo, a la hora de limitar los horarios de emisión de contenidos que puedan ser perjudiciales para los menores, la LGCA ha dejado fuera la publicidad, como si el consumo televisivo no fuera parte del contenedor en el que se ofrecen contenidos de emisión.

Ortiz Sobrino (2015) ha realizado un detallado examen de las prácticas seguidas por los principales operadores españoles, a partir de entrevistas con cuestionario a especialistas de *Atresmedia*, *Mediaset*, RTVE, Canal Sur, TV3, ETB y RTVG, de las productoras *MediaproyGlobomedia*, y del operador de cable ONO. De la información aportada por estos expertos y de la observación de las páginas web y EPGs de todos los operadores analizados, se extraen conclusiones que vienen a confirmar la controversia sobre la interpretación del Código de Autorregulación. Por ejemplo, se observa que no hay unidad

de criterio a la hora de utilizar la señalización en los diferentes soportes de la cadena televisiva (pantalla, EPG, teletexto, etc.). Tampoco hay unidad de criterio en los códigos de colores y edades utilizados por los diferentes operadores de televisión. De igual forma, no hay unanimidad sobre quién debe realizar dicha clasificación y quién es el responsable último de la misma en la cadena. En su estudio de 2015, la principal conclusión a la que llega Ortiz Sobrino apuntaba a la dificultad de interpretación de los criterios de calificación incluidos en el Código de Autorregulación porque eran percibidos como demasiado generales y susceptibles de interpretaciones variadas.

Comentan Ortiz Sobrino y Marta Lazo (2016) que la literatura científica de los últimos años viene dando cuenta de los problemas y sanciones por la vulneración de los horarios protegidos de emisión y la incorrecta aplicación de la señalización de contenidos en las televisiones españolas.

Ante esta situación, como antes se ha comentado, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, como organismo encargado de velar por la adecuación de los contenidos a las franjas de programación en horarios de consumo infantil, ha propuesto una redefinición del Código de Autorregulación para evitar su sistemático incumplimiento por parte de algunas de las cadenas televisivas.

3.2.2 La redefinición del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2015

Para paliar esta situación de controversia, en el año 2015 la CNMC aprobó un nuevo sistema de calificación de contenidos, remozando el Código de Autorregulación y sus criterios de calificación. El objetivo de la reforma era de dotar al sistema de calificación de una mayor objetividad, dejando menos margen a la discrecionalidad de los prestadores a la hora de calificar. La reforma traslada a nuestro ámbito audiovisual un sistema de calificación muy bien acogido en otros países, como Holanda, y que está funcionando de forma satisfactoria en otros contextos audiovisuales, como el de los videojuegos. Dicha reforma supone una importante revisión, precisión, clarificación y reelaboración de los denominados “Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos”, basada en una propuesta de las investigadoras Tur Viñes y Fuente Cobo (2015).

Los elementos más novedosos que contiene la reforma son los siguientes:

Variables moduladoras de la valoración, que deben ser tenidas en cuenta en la calificación de un determinado programa: tipo de contenido (contexto narrativo y finalidad del programa), tipo de presencia (explícita en imágenes, o implícita en discursos), frecuencia, y argumentación o justificación de conductas o contenidos identificados como potencialmente perjudiciales para los menores.

Catálogo de contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia, agrupados en torno a siete descriptores: violencia, miedo, lenguaje soez, sexo, drogas, discriminación y conductas imitables. Estos descriptores pueden ser representados a su vez mediante pictogramas de fácil identificación.

Catálogo de contenidos positivos para la infancia, de manera que las decisiones orientadas de los usuarios puedan estar basadas no solamente en criterios restrictivos, sino también en criterios positivos.

Así mismo, la Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC) ha llegado a un acuerdo con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión, a través del cual esta Asociación aplicará los criterios orientadores del Código de Autorregulación sobre Contenidos de Televisión e Infancia para su aplicación en materia de publicidad televisiva (Lainformación.com, 2015).

La adopción de nuevos procedimientos estandarizados para la clasificación y señalización mejorarán, sin duda, el sistema contemplado en la formulación del Código de 2004, en el que la discrecionalidad de los prestadores desembocó no pocas veces en arbitrariedad. La existencia de un formulario de calificación publicado permitirá homogeneizar el sistema de calificación de todas las cadenas televisivas, asegurando una mayor transparencia al proceso de calificación y facilitando a los usuarios y a la autoridad audiovisual la fiscalización de cada calificación concreta de cada contenido programado. Junto con la revisión de los criterios y procedimientos de calificación, otro aspecto que permitirá una mayor claridad en la aplicación de los criterios y la señalización de los contenidos ha sido el nuevo sistema de numeración y pictogramas adoptados por esta nueva revisión del Código de Autorregulación, ya que el sistema que existía anteriormente se había revelado insuficiente. Del nuevo sistema de clasificación y pictografía se hizo eco, entre otros, el periódico *El Mundo*, que en un gráfico visualizaba el nuevo sistema de la siguiente

forma:<http://www.elmundo.es/television/2015/12/23/5679aab7e2704e803c8b4630.html>

):

Sistema de calificación por edades de contenidos audiovisuales

● PARÁMETROS DE VALORACIÓN



● CALIFICACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

| | |
|-----------------|--|
| INFANTIL | Especialmente recomendado para la infancia |
| TP | Apto para todos los públicos |
| +7 | No recomendado para menores de 7 años |
| +12 | No recomendado para menores de 12 años |
| +16 | No recomendado para menores de 16 años |
| +18 | No recomendado para menores de 18 años |
| X | Contenido X |

● FRANJAS HORARIAS DE PROTECCIÓN INFANTIL

Horario de **protección general** (no se pueden emitir contenidos calificados para mayores de 18 años)



Franjas de **protección reforzada** (no se pueden emitir contenidos calificados para mayores de 12 años)









*Festivos afectados: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 25 de diciembre.

FUENTE: CNMC.

Figura 1: Sistemas de clasificación por contenidos y edades. Fuente: Periódico El Mundo (23-12-2015).

<http://www.elmundo.es/television/2015/12/23/5679aab7e2704e803c8b4630.html>):

Los pictogramas mostrados en esta información no coinciden plenamente con la propuesta realizada por Tur y Fuente Cobo (2015), que se recoge a continuación en la Figura 2 y que, a la espera de una aprobación final por parte de la CNMC, todavía está pendiente de implantación.

| CONTENIDOS POSITIVOS (7) | SELECCIONADO |
|---|---|
| 2.1. Diseñado o adaptado especialmente para la infancia: presencia de personajes infantiles o del imaginario infantil, tema o tono infantil |  |
| 2.2. Orientado al refuerzo en el aprendizaje infantil de materias escolares o idiomas |  |
| 2.3. Fomento de los valores en la infancia: Responsabilidad, solidaridad, igualdad, respeto, amistad, cooperación, tolerancia, comportamiento cívico, protección del medio ambiente |  |
| 2.4. Dedicado al impulso de la creatividad, la imaginación y el desarrollo de actividades artísticas infantiles |  |
| 2.5. Diseñado para fomentar entre la infancia la integración de minorías y de personas con discapacidad, o el conocimiento de la diversidad cultural |  |
| 2.6. Educación y pedagogía adecuada para la formación de la infancia | |
| 2.7. Diseñado para la prevención, denuncia o concienciación sobre las drogas, alcohol, sustancias tóxicas, prácticas generadoras de psicopatías u otros temas que generen alarma social y que puedan afectar negativamente a los menores, dirigido específicamente a la infancia. |  |

| CONTENIDOS NEGATIVOS (7) | SELECCIONADO |
|--|---|
| 3.1. VIOLENCIA |  |
| 3.2. SEXO |  |
| 3.3. MIEDO O ANGUSTIA |  |
| 3.4. DROGAS Y SUSTANCIAS TÓXICAS/ADICTIVAS |  |
| 3.5. DISCRIMINACIÓN |  |
| 3.6. CONDUCTAS IMITABLES |  |
| 3.7. LENGUAJE Escrito, verbal o gestual |  |

Figura 2. Contenidos positivos y negativos. Fuente: Tur y Fuente Cobo (2015)

La sociedad multipantalla

La convergencia mediática hace que las fronteras entre las diferentes formas de comunicación se difuminen cada día más. Se comenta que las televisiones híbridas y con acceso a Internet son ya una realidad en cientos de miles de hogares (Fuente Cobo et al, 2015). En muchas ocasiones, los mismos contenidos audiovisuales pueden ser consumidos a través de la televisión, Internet o las diferentes plataformas *online*. Esta

sociedad multipantalla ha puesto sobre la mesa la obligación de señalar los contenidos emitidos en estos nuevos soportes digitales y convergentes.

Como se sabe, la Ley General de la Comunicación Audiovisual es aplicable exclusivamente a los operadores de televisión convencional. Pero además de a la televisión lineal, la definición se ajusta igualmente a los prestadores de televisión a la carta y en movilidad, que hacen una selección o catálogo de productos que el usuario puede solicitar. Sin embargo, existe cierta discusión sobre la forma de actuar frente a otros prestadores de servicios audiovisuales con millones de seguidores, como *Youtube*.

Aunque en Europa se están ensayando diferentes formas de regulación y control sobre estas nuevas maneras de prestar servicios de comunicación audiovisual, en España este debate es todavía muy incipiente.

Los poderes públicos deberían clarificar por vía legal, el régimen jurídico de estos operadores de servicios y quién debe quedar sujeto a las previsiones de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. El objetivo básico de esta normativa sería el de identificar claramente a qué prestadores se aplica la normativa, así como determinar sus derechos y obligaciones en función de las peculiaridades de los servicios que ofrecen.

Mejores procedimientos de vigilancia y sanción

No cabe duda de que las medidas de inspección y sanción de la Administración son un elemento clave para garantizar la efectiva aplicación de la ley en materia de clasificación y señalización de los contenidos televisivos. Sin inspecciones periódicas y sanciones puntuales, las cadenas de televisión terminarán por no cumplir con la normativa que establece el Código de Autorregulación. Desde 2004 hasta hoy, se ha sucedido un continuo goteo de sanciones a los operadores de televisión por el incumplimiento en esta materia. Parece razonable, por tanto, intensificar el control de la señalización de los contenidos y una correcta aplicación de sus criterios de clasificación en los programas. De igual forma, también es recomendable la aplicación de sanciones relevantes a los incumplimientos de la normativa, dado que las concesiones de las licencias de televisión deben responder a un criterio de interés de la ciudadanía y a una propuesta de contenidos saludables para cualquiera de los televidentes, especialmente de los menores.

Más allá de la regulación y la autorregulación: la necesidad de un ciudadano crítico ante los medios.

El actual entramado mediático caracterizado por las redes de la convergencia digital supera con creces las posibles barreras y controles de acceso a los contenidos televisivos a través de las plataformas audiovisuales. Por esta razón, la normativa legal es insuficiente para garantizar un consumo responsable de la televisión.

Es necesaria una alfabetización mediática para que los menores y padres tengan una actitud crítica ante los medios y hagan un uso saludable de ellos. La capacidad crítica, analítica y reflexiva en la recepción de los mensajes ayuda a que los sujetos sean responsables y tengan criterio a la hora de convertirse en creadores de contenidos. (Marta Lazo y Grandio, 2013).

En definitiva, la señalización, la regulación de contenidos y los códigos de autorregulación televisiva no son suficientes para un consumo responsable de los programas de televisión. Un consumo mediático saludable por parte de los menores debe basarse en la señalización e información sobre lo emitido pero también es necesaria una alfabetización y la implicación de los padres, la Administración, los operadores y la escuela.

4. Referencias Bibliográficas

- Aguaded, I. & Sánchez-Carrero, J. (2008). “Niños y adolescentes tras el visor de la cámara: experiencias de alfabetización audiovisual”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp 293-308.
- Alvarez, Amelia & del Río, Miguel. & del Pío, Pablo. (2003). “El efecto Pigmalión en televisión: Orientaciones propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia”. *Red Digital*, 3
 - o (http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/articulo_resumen.php?articulo=6)
- Fuente Cobo, C. & Ortiz Sobrino (Edts.). Fuente Cobo, C. & Mora Figueroa, B. & Muñoz Saldaña, M. & Ortiz Sobrino, M.A. & Martínez Otero, J.. & Tur, V. (2015). *Criterios y Procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: IORTVE.
- Fuente Cobo, C. & Ruiz San Román, J. (2011). “Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 153-177. Fecha de consulta 15 de diciembre de 2015 de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/928_UCM/07_Ruiz.html

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-928-153-177 / CrossRef link.

- Fuente Cobo, C. y Martínez Otero, J. (2015). “Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales”. En Fuente Cobo, C. & Ortiz Sobrino, M.A. (Edts) (2015). *Criterios y Procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: IORTVE.
- García Galera, C. (2006). “Proteger la Infancia: los Códigos de Autorregulación a debate”. *Icono14*, 4 (1), pp. 349-368.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v4i1.412>.
- García Matilla, A. (2005). “Por una televisión para la educación en sintonía multimedia”. *Comunicar*, n. 25, pp 33-44.
- García Ruiz, R. & González Pérez, I. & Aguaded Gómez, I. (2014). “La competencia mediática como reto para la educomunicación: Instrumentos para la evaluación”. *Cuadernos Info*, nº 35, pp15-27.
- Livingstone, S. (2014). “Children's digital rights: a priority”. *Intermedia*, 42 (4/5), pp. 20-24. Fecha de consulta el 27 de diciembre de 2014 de: <http://eprints.lse.ac.uk/60727/>
- López-Sánchez, C. & Tur Viñes, V. & García del Castillo J. (2010). “Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.
www.revistalatinacs.org/10/art3/918_Alicante/40_Tur.html (DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-918-553-560). Fecha de consulta el 12/06/2016.
- López Vidales, N. & González, P. & Medina E. (2010). “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos”. *Zer*, vol. 16, nº 30, pp 97-130.
- Marta-Lazo, C. (2006). “La guía paterna en el consumo televisivo: un modelo cuantitativo y cualitativo en el aprendizaje de contenidos”. *Ámbitos*, 15, pp211-221.
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/Ambitos15.pdf>.
- Marta Lazo, C. & Gabelas Barroso, J. (2008). “La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas”. *Revista Enla@ce*, año 5, nº 1, 11-23. Recuperado de: <http://scholar.google.es/scholar?oi=bibs&hl=es&cluster=2738035126533821807>
- Marta Lazo, C. & Grandío, M. (2013). “Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia” *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 2, 2013, 114-130. R <http://dspace.si.unav.es/dspace/handle/10171/35487>.
- Ortiz Sobrino & Marta Lazo (2016). “Signposting. Tv, content, regulation in Spain& media literacy: children consumer mediations”. *Revista Prisma Social*. Especial Mayo 2016.
- Ortiz Sobrino, M.A. & Montemayor, J. (2014). “Publicidad dinámica y plataformas digitales: Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión”. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99. pp. 94-103.

- Ortiz Sobrino, M.A. & Ruiz San Roman, J.A. & Díaz Cervero, E. (2013). “Las televisiones y la investigación en infancia y televisión”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 40, pp 137-144.
- Ortiz Sobrino, M.A. & Fuente-Cobo, C. & Martínez-Otero, J. (2015). “La señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 468 a 489.
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1055/25es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2015-1055](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1055)
- Ortiz Sobrino, M.A. (2015). “Análisis del estado de la señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión en España”. En Fuente Cobo, C. & Ortiz Sobrino, M.A. (Edts). *Criterios y Procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: IORTVE.
- Pérez Tornero, J. M. (2015). “La emergencia de la alfabetización mediática e informacional. Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación”. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº100, pp. 99-102.
- Ruiz San Román, J. A.& Ortiz Sobrino, M.A. & Porto, L. (2013). “Aportaciones de las universidades españolas a la investigación sobre menores y medios de comunicación”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 48, pp 49-64.
- Tur,V. & Fuente Cobo, C. (2015). “El Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia: Análisis crítico y propuestas de mejora”. En Fuente Cobo, C.& Ortiz Sobrino, M.A. (Edts). *Criterios y Procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: IORTVE.
- Tur, V. & Fuente Cobo, C. (2015). “What to protect children from? Converging patterns of regulation in audiovisual programmes and commercial communication in Europe”. *ECREA, TWG Adverting Research. International Symposium on Children, Adolescents and Advertising*. Madrid, 5-6 November 2015

Otros documentos:

- Código de Autorregulación sobre Contenidos de Televisión e Infancia (2011).
<http://tvinfancia.es/tvinfancia/>
- la informacion.com. (2015). La CNMC y Autocontrol colaborarán en el fomento de la correulación publicitaria. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/software/la-cnmc-y-autocontrol-colaboraran-en-el-fomento-de-la-corregulacion-publicitaria_CL0hO7dA88wOYAWz4w1WE1/
- El Mundo (2015). El intrincado laberinto que protege a los niños en la televisión.<http://www.elmundo.es/television/2015/12/23/5679aab7e2704e803c8b4630.html>

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN

EXIGENCIAS Y NECESIDADES DE FORMACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA. EL CASO DE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

Manuel Canga Sosa
Universidad de Valladolid
Pilar San Pablo
Universidad de Valladolid

Resumen

Este trabajo se inscribe en el contexto del proyecto *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: profesionales, universidad y educación obligatoria*, cuyo objetivo era averiguar el nivel de competencia mediática en la enseñanza superior y el mundo de los profesionales de los medios. A raíz de los resultados obtenidos, constatamos que era preciso seguir investigando sobre el tema, siendo tres los ámbitos a considerar: a) La estructura de la enseñanza universitaria, que ha sufrido importantes transformaciones derivadas de las propuestas del Espacio Europeo de Educación Superior. b) Los programas y contenidos, que es preciso actualizar teniendo en cuenta las exigencias de un panorama social cambiante, cuyos individuos están experimentando nuevas formas de adquisición de información a través de plataformas digitales que están llevando a redefinir el papel del docente. c) La dimensión ética, los valores que deberían estar presentes de manera transversal en los ámbitos recién descritos y son la base de cualquier desarrollo social, concebido como un proceso de organización colectiva llamado a garantizar el bienestar de los ciudadanos. Entendemos que es imprescindible reflexionar sobre los valores en una época de crisis para evitar los riesgos de la exclusión social y la deriva de los sistemas políticos hacia formas de totalitarismo encubierto que impiden ejercitar el pensamiento en libertad.

Palabras clave: Comunicación, Formación, Universidad, Audiovisuales, Publicidad, Valores.

1. Introducción

Los especialistas en educación mediática se han ocupado de estudiar durante los últimos años las relaciones entre las nuevas tecnologías de la comunicación y los procesos de

enseñanza/aprendizaje, focalizando su atención en la evaluación del conocimiento y los sistemas de alfabetización. Manuel Área y Amador Guarro³²⁰, profesores de la Universidad de La Laguna, revisaron la significación de los conceptos de “alfabetización” y “aprendizaje” en el contexto digital, recordando que la aprobación en 2009 por parte del Parlamento Europeo de una normativa que instaba a los gobiernos nacionales a “incorporar al curriculum escolar una materia denominada «educación mediática o en medios»” había facilitado el desarrollo de esos estudios, que responden a la necesidad de transformar y mejorar nuestra realidad mediante una reflexión sobre el proceso formativo y las prácticas pedagógicas en el contexto de la Sociedad de la Información³²¹.

Gracias al Proyecto de Investigación I+D+i titulado *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales: profesionales, universidad y educación obligatoria*³²², desarrollado entre 2011-2014 por investigadores de las universidades de Huelva, Pompeu Fabra y Valladolid, tuvimos ocasión de estudiar la opinión de los profesionales de los medios sobre el particular, lo cual llevó a comprobar que había una serie de necesidades y demandas que deberían tenerse en cuenta, a fin de aumentar la calidad de los contenidos, la sensibilidad estética y el nivel cultural de productores y usuarios de los medios. La comunicación que presentamos en el *I Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento*, celebrado en Sevilla en marzo de 2016, se enmarcaba en el contexto de dicha investigación y tenía por objetivo reflexionar sobre el sentido y los procedimientos de enseñanza universitaria en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, sobre las exigencias y necesidades de una práctica pedagógica que trasciende los límites de lo instrumental, y cuya eficacia no es fácil medir y cuantificar con escalas artificiales, hechas a imagen y semejanza de las intenciones que las determinan, sobre todo en un ámbito como el de las Humanidades y las Ciencias Sociales, que en el fondo se ocupan de estudiar sujetos y no objetos. Manuel Área y Amador Guarro ya lo advirtieron al señalar que el eje clave del nuevo enfoque

³²⁰ “La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente”, en *Revista Española de Documentación Científica*, 2012, pp. 46-74.

³²¹ Durante la emisión del programa *Espejo Público*, de la cadena Antena3, el 21 de julio de 2015 a las 10:00h se llegó a decir, en el contexto de un debate sobre las malas formas de algunos políticos, que muchos representantes públicos eran “analfabetos digitales”.

³²² Proyecto de Investigación I+D+i (Ref. EDU2010-21395-C03-02). Sus resultados quedaron recogidos en: Buitrago, Alejandro & Navarro, Eva & García Matilla, Agustín (2015), *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

alfabetizador es “formar sujetos competentes en información y comunicación”. Dejaremos pendiente para otro lugar y momento la revisión crítica del concepto de “sujeto”, que no suele interrogarse como debiera, provocando múltiples confusiones que no es posible detallar en esta ocasión.

Consideramos necesario, por supuesto, potenciar el estudio y la implementación de nuevas tecnologías en los estudios de Comunicación Audiovisual, pero también ocuparse de estimular el aprendizaje de viejos saberes y procedimientos, de velar por la transmisión del pensamiento teórico y la reflexión, para evitar que la enseñanza universitaria se confunda con lo que se lleva a cabo en las escuelas de oficios o estudios de Formación Profesional, imprescindibles en nuestra sociedad, pero sujetos a otras necesidades y objetivos educativos, más ligados a la adquisición de competencias y habilidades de carácter técnico e instrumental. Valga recordar a este respecto que en la conferencia impartida el pasado 5 de mayo de 2016 durante el Acto de Investidura como Doctor Honoris Causa por la Universidad de Valladolid, celebrada en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Campus María Zambrano, Segovia), Armand Mattelart advertía de los peligros que acechan al desarrollo de una comunicación condicionada exclusivamente por las nuevas tecnologías y la búsqueda de lo práctico e inmediato, y reivindicaba el estudio de la «historia», única forma de evitar la ignorancia y la amnesia, que solo podría llevar a repetir los errores del pasado³²³.

Lo que expondremos a continuación desarrolla, de manera sintética y fragmentaria, algunas de las ideas que planteamos en el citado Congreso, teniendo en cuenta, no obstante, que el nuestro es un trabajo en curso, abierto a nuevas aportaciones y perspectivas de interrogación. Trataremos, por tanto, de arriesgarnos a pensar sobre el tema elegido tomando como referencia tres aspectos estrechamente relacionados: la estructura y el sentido de la enseñanza universitaria, los contenidos y la dimensión ética, los valores.

³²³ En una entrevista publicada en la edición digital de *El Mundo* (08/XII/2015), Gustavo Bueno afirmó que el problema más grave de España hoy es la “estupidez”, y que la “corrupción más peligrosa que padece España no es política, financiera o fiscal, sino cultural. La falta de ideas claras, la confusión, el todo vale. Esta corrupción –añadía– a la que me refiero no se puede eliminar por vía judicial y genera un porvenir siempre incierto”. <http://www.elmundo.es/espana/2015/12/08/5665ec5d46163fd7578b464b.html>

2. Estructura y sentido de la enseñanza universitaria

La enseñanza universitaria ha sufrido importantes transformaciones derivadas de las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)³²⁴, que ha insistido en la necesidad de transmitir conocimientos al conjunto de la sociedad y tender puentes entre la formación académica y el mundo laboral, a fin de contribuir al desarrollo colectivo³²⁵. Recordemos que el llamado Sistema Bolonia, cuyo punto de partida fue la Declaración conjunta de los ministros europeos de Educación el 19 de junio de 1999, planteó la necesidad de cambiar los métodos pedagógicos y programas de estudio para conseguir un mapa de titulaciones comprensible, comparable y homologable, basado en sistemas de garantía de calidad y mecanismos de certificación y acreditación. Esta iniciativa política respondía al deseo de otorgar a las universidades un papel protagónico en el desarrollo cultural, propiciando la movilidad de los ciudadanos, la cooperación política, el intercambio de ideas, el acceso a los estudios y las salidas profesionales. Crear, en suma, la Europa del conocimiento y enriquecer a la ciudadanía, que pasaba así a formar parte de un espacio cultural común. Se hacía, pues, necesaria una nueva concepción de la formación académica, centrada en el aprendizaje del alumno y la revalorización de la función docente del profesor. En tal contexto, se ha impuesto como central el concepto de «alfabetización» mediática o educación en materia de comunicación, cuyo objetivo es enseñar a «manejar herramientas» audiovisuales y «decodificar» mensajes. Interpretación del mensaje y del proceso, del funcionamiento de las estructuras.

La Universidad está concebida para transmitir conocimientos especializados a una serie de personas con intereses específicos en la materia, estudiantes que acceden libremente a las aulas, ya sean éstas reales o virtuales. Por ello mismo, conviene recordar que, antes de ser una obligación, la adquisición de conocimientos puede llegar a ser una actividad placentera que redunda en el proceso de maduración individual. Es aquello que el ser

³²⁴ En la Declaración realizada el 25 de mayo de 1998 en la Sorbona, aparecía por primera vez el concepto de *Espacio Europeo de Educación Superior*, y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del gobierno español hacía público el Documento-Marco para la integración del sistema universitario en el EEES en febrero de 2003, provocando cambios drásticos en la estructura de las titulaciones y modos de trabajo.

³²⁵ *Comunicar* editó en 2009 un monográfico sobre políticas internacionales en Educación en Medios. <http://www.grupocomunicar.com/index.php?contenido=revista>. Ese mismo año, *Icono 14* publicó el monográfico *El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES* (vol. 7, nº 3, 2009) y en octubre 2011 se celebró en Segovia el *I Congreso de Educación Mediática y competencia digital*, cuyas Actas pueden consultarse en: <http://www.educacionmediatica.es/>. Véase lo dicho por la UNESCO sobre *Media and Information Literacy*: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/capacity-building-tools/media-and-information-literacy>

humano hace cuando está exento de la presión del trabajo y las tareas cotidianas, cuando puede disponer de horas de ocio para entregarse al estudio de manera creativa. El espacio reservado de la Universidad, lo mismo que el de cualquier otro tipo de institución pedagógica, es el espacio del ocio creativo, porque, en su origen, la palabra «escuela» (del griego *scolé*, σχολή) no significaba otra cosa que «ocio»³²⁶. De modo que todos aquellos que acuden a una escuela, ya sea de un tipo u otro, son quienes disponen de tiempo libre para dedicarse a esa tarea lujosa de estudiar y aprender. Conviene tener presente que la Universidad es un espacio privilegiado de ocio donde los profesores tienen que estimular al alumno para que aprenda y le tome gusto al estudio, para que aprenda a reconocer que también puede ser una actividad placentera.

Aunque sea difícil y esté poco reconocido, el profesor debe ingeniárselas para transmitir el deseo de saber, esa capacidad de asombro y perplejidad que constituye el fondo mismo de la actividad intelectual. El filósofo, en su origen, en la Grecia antigua, era el hombre perplejo, el hombre asombrado ante la maravillosa complejidad del mundo circundante, que interrogaba y trataba de llegar al corazón de las cosas. El saber auténtico debe (re)descubrirlo cada uno por sí mismo, viviéndolo como parte de la propia experiencia, lo cual supone un gran esfuerzo y requiere buena disposición. Así pues, para poder aprender y disfrutar aprendiendo, es preciso tener un estado de ánimo favorable. Pensar y «repensar» es casi un imperativo, una obligación, una tarea que deben realizar conjuntamente estudiantes y profesores, siendo ese, precisamente, el sentido y la finalidad de una clase presencial. Es preciso tener pasión por el saber, por la adquisición de conocimientos, y el profesor debe encargarse de transmitir esa pasión a sus alumnos.

En la Universidad deberían combinarse los nuevos modos derivados del uso de las nuevas tecnologías con los modos tradicionales de enseñanza, porque éstos resultan de la acumulación de conocimientos y experiencias que atañen tanto a los procedimientos como a la estructura simbólica de la transmisión. La tradición no surge de manera espontánea, se va labrando y forjando en el tiempo gracias a las aportaciones colectivas, y por tanto tiene una finalidad y un sentido. Si dejásemos a un lado los prejuicios ideológicos, que obligan muchas veces a confundir la vertical con la horizontal, diríamos que la Universidad está sometida a un riguroso orden jerárquico que condiciona las relaciones profesor-alumno, como bien demuestra, por ejemplo, la adquisición del grado

³²⁶ Zubiri, Xavier (1999), *Cinco lecciones de filosofía*, Madrid: Alianza, p. 39.

de Doctor o la obtención de una cátedra, que marcan considerables diferencias, tanto académicas como sociales y económicas. La ceremonia solemne del Doctorado Honoris Causa culmina una trayectoria, tiene la estructura de una liturgia y, en tanto tal, se encuentra sometida a reglas estrictas que es preciso respetar, entre las que se incluye la necesidad de llevar el atuendo adecuado. Es un acontecimiento especial, singular e irrepetible, que conduce a la adquisición de un reconocimiento y un rango difíciles de alcanzar, reforzando al mismo tiempo los vínculos de la institución universitaria con la tradición histórica. Es un acto que posee una clara significación simbólica. La propia carrera implica un proceso de superación de obstáculos y dificultades conducente a la obtención de una acreditación académica, determinada por la existencia de una estructura temporal necesaria, un tiempo de aprendizaje, y una distribución de los contenidos en asignaturas que facilitan el proceso. Se trata de un desarrollo vertical avalado por la adquisición de conocimientos y el sistema de calificaciones.

La capacidad de escuchar, la transmisión de un discurso orientado en vivo y en directo que permita un diálogo verdadero entre alumnos y profesores son algunas de las virtudes de la clase presencial. En el espacio compartido del aula puede surgir el diálogo productivo, según el conocido modelo de la mayéutica socrática, que consistía en producir una respuesta de manera indirecta, con la ayuda de preguntas bien dirigidas. En el ejercicio cotidiano de la docencia se pone en acto el maravilloso don de la entrega que el hombre posee en el lenguaje; el poder de crear puentes, de comunicarse por medio de la palabra. Y esa capacidad de comunicar, según Aristóteles³²⁷, es la base de la vida en la polis, de la estructuración de la vida en comunidad, de la vida política. Resulta formidable que el lenguaje pueda darse y recibirse “como un tesoro personal que cada uno tuviese en su alma; que hubiésemos descubierto y elaborado en ella”³²⁸. El acto de dar y recibir, inscrito en la comunicación implica, como recuerda Emilio Lledó, un darse, un entregarse al otro; “al entregar el lenguaje al otro, entregamos también parte de lo que sentimos y pensamos, de lo que queremos y lo que rechazamos; en definitiva de lo que somos”³²⁹.

³²⁷ Aristóteles (2004), *Política*, I, 2, 1253a, 2, Madrid: Mestas Ediciones.

³²⁸ Lledó, Emilio, (2004) *Símbolos del alma*, Madrid: Espasa Calpe, p. 10.

³²⁹ Lledó, op. cit. p. 11.

La comunicación a través de la palabra es algo específicamente humano. El placer o el dolor brotan del cuerpo, pero la palabra puede expresarlos, comunicarlos, trascender sentidos y sentimientos. El logos, el mundo de la razón, el mundo que funda al hombre y habita en las palabras y su sentido, es un universo compartido, pues la palabra debe salir al exterior, atravesar la barrera de los dientes y ser lanzada al aire o destilarse desde la tinta hacia el papel y quedar impresa. Las palabras siempre necesitan del otro y necesitamos aprender a usarlas, pues el ser deviene humano en tanto que posee palabra, en tanto que vive en comunidades que han de aspirar a comunicarse cada vez mejor.

Ahora que giramos hacia lo visual, es preciso también tener en cuenta que “en cualquier caso, las imágenes, como las palabras, son la materia de que estamos hechos”³³⁰. Del necesario encuentro entre palabra e imagen surge el hacer docente, construido con materiales tan sutiles que, inevitablemente, se necesitan, se acompañan, se complementan. Las aulas deben ser un lugar que invite a recuperar el gusto por las palabras perdidas si aspiramos a explicarnos las imágenes emergentes³³¹.

3. Programas, contenidos y nuevas tecnologías

Lo primero que debemos tener claro al organizar la docencia son los contenidos, que suelen organizarse de manera racional para facilitar el proceso de transmisión y adquisición de conocimientos, dividiéndose en asignaturas que, a su vez, se subdividen en diferentes partes, en función de su complejidad y el tiempo disponible. Los contenidos adquieren forma a través del programa, que equivale a un plan de trabajo. En algunos foros se ha llegado a cuestionar, de manera apresurada, el concepto mismo de «programa» por tratarse de una propuesta cerrada y condicionada por la autoridad del profesor, lo cual es fácilmente rebatible, ya que el programa está sometido en primer lugar al principio de realidad, que establece límites temporales y permite evitar la deriva y el desgaste innecesario de energía y recursos. La experiencia demuestra que un plan de trabajo demasiado abierto, sin concreción ni barreras temporales, confunde a los estudiantes y resulta ineficaz. El programa podría equipararse al guion cinematográfico. Todos los

³³⁰ Manguel, Alberto (2000), *Leer imágenes*, Madrid: Alianza, p. 22.

³³¹ Se exploró esta necesidad de la palabra en el aula en un trabajo anterior: San Pablo, Pilar (2010), “El poder de la palabra. Educar para abrir puertas”, *I Congreso Publi-radio: El poder creativo de la palabra, Actas I cono 14*, 2010, nº A4, pp. 729-745.

cineastas saben que el éxito de una producción en la que participan muchos profesionales con intereses, objetivos y funciones diferentes, está en parte condicionado por la calidad, el rigor y la concreción del guion técnico, cuyos defectos pueden conducir a la ruina y el descrédito. El programa es una herramienta fundamental que no garantiza el éxito de la empresa, pero lo facilita, permitiendo que estudiantes y profesores sepan a qué atenerse.

Algunos docentes han introducido supuestos nuevos métodos y procedimientos que, en el fondo, se conocen y practican desde antiguo. En los laboratorios de química, en los talleres de telecomunicaciones, en los estudios de fotografía y controles de realización, los profesores han trabajado estrechamente con los alumnos, codo con codo, distribuidos en pequeños grupos, diseñando y desarrollando proyectos que hoy día son llamados *colaborativos* y, antes, sencillamente, trabajo en equipo. Lo mismo podría decirse con respecto a los *estudios de caso*, porque los investigadores y docentes siempre han tomado ejemplos de la realidad más inmediata para entender ciertas prácticas profesionales y resolver problemas teóricos. De igual modo, la mayoría de los profesores responsables se han ocupado durante años de motivar de muy diversas formas a sus alumnos, invitándoles a ver proyecciones cinematográficas, asistir a exposiciones y leer libros y artículos que no siempre venían recogidos en los programas oficiales, a fin de ampliar su cultura y abrir perspectivas de conocimiento. Reivindicamos, por tanto, la recuperación de sistemas de enseñanza que permitan reforzar la relación profesor-alumno y justifiquen la existencia de un lugar físico de encuentro: el aula. Ante la duda, quizás fuera preferible mantenerse aferrado a la tradición que apostar por pretendidas nuevas fórmulas que no hacen más que repetir planteamientos conocidos desde antaño con nuevas nomenclaturas, realizando piruetas intelectuales para velar y reproducir lo mismo que ya había, paráfrasis de viejos temas y procedimientos.

Hoy en día, sabemos que los contenidos de una asignatura pueden estar colgados en las nubes de Internet, pero eso no garantiza en modo alguno la adquisición de conocimientos. El profesor encarna un saber que trasciende los límites del programa docente, y conviene que el proceso de enseñanza permita a los estudiantes saltar de lo virtual a lo real. Merece la pena recordar aquí las palabras pronunciadas por Julián Marías en 1980 en la *Lección Inaugural* de la «Cátedra José Ortega y Gasset» de Filosofía Española de la UNED: “La Universidad consiste en la convivencia de los maestros con los estudiantes. Lo único que justifica la Universidad es la existencia de unos profesores que piensan delante de los estudiantes, que piensan con ellos, para ellos, en diálogo con ellos. Es decir, que son

capaces de producir el contagio del pensamiento. (...) el estímulo que significa la presencia del profesor no la da el libro”³³².

Los procesos de enseñanza se encuentran hoy, más que nunca, determinados por el uso de las nuevas tecnologías, las denominadas TICs, que están condicionando el consumo de información, la gestión del conocimiento y las industrias del placer mediante una red de intercambio tan sugestiva como problemática, habida cuenta de su carácter abierto y diseminado, de vocación multidimensional, que cuestiona las funciones tradicionales de productores, consumidores e intermediarios. Los adolescentes demuestran una capacidad asombrosa para manejar ese tipo de herramientas, hasta el punto de que en muchas veces son consultados por los responsables de las empresas punteras del sector para que den su opinión acerca de los nuevos lanzamientos, para chequear y testar juegos o programas de tratamiento digital. La experiencia enseña que el mercado de las tecnologías audiovisuales avanza a toda velocidad y es preciso actualizar conocimientos y competencias para que el usuario no se vea marginado del presente que vive. Frente a la velocidad de Internet es preciso oponer y reivindicar la lentitud y morosidad del pensamiento. El físico Stephen W. Hawking escribió en un libro ya clásico algo que debería tomarse en consideración: “el ritmo de progreso es tan rápido que lo que se aprende en la escuela o en la universidad está siempre algo desfasado. Solo unas pocas personas pueden ir al paso del rápido avance de la frontera del conocimiento, y tienen que dedicar todo su tiempo a ello y especializarse en un área reducida. El resto de la población tiene poca idea de los adelantos que se están haciendo o de la expectación que están generando”³³³.

Si se estudian las imágenes, tanto desde una perspectiva artística como comunicativa, es porque nuestra sociedad ha llegado a la conclusión de que es importante conocerlas y tomar conciencia de la función que desempeñan en el sistema. En materia de comunicación audiovisual se abre ante nosotros un campo de investigación amplio y difuso, que ha de tener en cuenta las exigencias de un panorama social cambiante, cuyos individuos están experimentando nuevas formas de acceso y adquisición de información a través de plataformas y portales digitales donde juega un papel decisivo la enseñanza

³³² Marías, Julián (1982), *La nueva misión de la Universidad*, Obras, IX, Madrid: Revista de Occidente, p. 677.

³³³ Hawking, Stephen (2005), *Historia del tiempo. Del big bang a los agujeros negros*, Madrid: Alianza, p. 239.

virtual, *on line*. El usuario de las redes se encuentra hoy ante una catarata de nuevos términos, un nuevo vocabulario de expresiones y procedimientos que es preciso conocer para estar al día de las nuevas tecnologías en el campo de lo audiovisual y en el ámbito de la enseñanza universitaria. Entre los aspectos positivos de las nuevas tecnologías, podríamos citar la capacidad que brindan para aprovechar las sinergias de las redes sociales, las nuevas formas de interactividad relacionadas con el consumo de productos audiovisuales (transmedia), la rapidez y capacidad de almacenamiento, archivo, respuesta y control de productos o el acceso a fuentes de conocimiento impensables hace solo un par de décadas. Las nuevas plataformas de productos audiovisuales han puesto a nuestra disposición museos y filmotecas particulares gratuitas. Desde el punto de vista de la docencia, las redes están ofreciendo la posibilidad de explorar nuevos métodos para potenciar y evaluar la adquisición de conocimientos de manera no-presencial. Por ejemplo, todas las posibilidades del Campus Virtual y otras formas innovadoras de gestionar el proceso formativo.

Entre los aspectos negativos, podríamos mencionar el hecho de que la información viral se extiende como la espuma y se dispersa en la red como un virus contagioso, incitando a un consumo fragmentario de la información; también la capacidad de subir a las redes y compartir toda clase de imágenes e informaciones manipuladas o trucadas, como los memes, que buscan muchas veces hacer daño e incitar a la violencia. La problemática relación verdadero-falso forma parte de lo cotidiano, pero se amplifica en Internet, donde prima lo superficial. El libro, considerado hasta hace bien poco aval y garante de la transmisión de conocimientos, está siendo sustituido por blogs, tutoriales, juegos audiovisuales y otro tipo de *textos* digitales, cuya información –esto es lo importante– no siempre está contrastada, y muchas veces es producto de aficionados sin cualificación académica, que saben manejar herramientas informáticas para difundir contenidos mediante la técnica del corta y pega, tan practicada por los estudiantes. Internet domina hoy el ámbito de las comunicaciones como una red de intercambio problemática, habida cuenta de su carácter abierto, flexible, poroso, de vocación horizontal y multidimensional. Tiene una estructura “rizomática”³³⁴, en el sentido que Gilles Deleuze y Félix Guattari daban al término: de raíces múltiples, rompe las clásicas estructuras lineales, sigue los

³³⁴ Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1997), *Rizoma*, Valencia: Pre-Textos.

principios de conexión, heterogeneidad, multiplicidad y favorece las comunicaciones transversales.

También es cierto que las plataformas de servicios y productos digitales pueden imponer su lógica de visionado y disfrute de las imágenes, controlando el mercado de las telecomunicaciones a través del registro de usuarios, niveles de visionado y descarga, que podrían condicionar a su vez los procesos de investigación, fabricación y creación de programas informáticos y productos audiovisuales. El número de “clics” y descargas se convierte así en la única medida del supuesto valor de sus productos. Es una unidad de medida puramente cuantitativa y, en consecuencia, poco fiable.

4. La dimensión ética y los valores

La ética y los valores deberían estar presentes en todas las actividades profesionales y son la base de cualquier desarrollo social, concebido como un proceso de organización colectiva llamado a garantizar el bienestar y la mejora de las condiciones de vida. Sin ellos nos veríamos abocados a una sociedad desalmada, deshumanizada, gobernada únicamente por los números y datos objetivos del mercado, donde cualquier elemento es canjeable por otro. Los valores deberían estar presentes en cualquier actividad humana³³⁵ para evitar el riesgo de una dislocación interna del sistema. Entendemos que es imprescindible reflexionar sobre los valores que sostienen la condición humana en una época de crisis para evitar los riesgos de la exclusión social y la deriva de los sistemas políticos hacia formas de totalitarismo encubierto que impiden desarrollar en libertad el pensamiento, para evitar la dictadura de lo políticamente correcto, que lleva irremediablemente a la homogeneidad y al estereotipo, a la repetición mecánica de lo mismo, teniendo en cuenta que el verdadero pensamiento debe hacerse cargo de las paradojas y contradicciones del sistema para intentar superarlas, hacerse cargo también de la dureza de la realidad. Es en este ámbito donde se pone a prueba la libertad de expresión.

La tarea que el docente desempeña forma parte de una relación social determinada por valores difícilmente cuantificables, si bien es cierto que en estas últimas décadas se han hecho no pocos esfuerzos por medir, calcular y objetivar los resultados pedagógicos con

³³⁵ Se alude a la cuestión en: Canga Sosa, Manuel (2013), “Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*”, *Pensar la Publicidad*, vol. 7, nº 1, pp. 175-188.

todo tipo de escalas y sistemas de medición. No todo se puede traducir en datos cuantificables, por lo que también debería reforzarse la dimensión de los intangibles, que añaden un plus de valor y cualidad a las competencias y destrezas adquiridas y su posterior aplicación en casos reales. Habría que pensar, por ejemplo, por qué los medios españoles son los menos fiables, según la noticia publicada por el diario digital *Periodistas en español*, haciéndose eco de un informe elaborado por la Universidad de Oxford y publicado por el *Instituto Reuters para el estudio del periodismo*³³⁶. Quizás se deba al hecho de que los medios españoles tienden a mezclar información, política y economía de una forma que perjudica su credibilidad, revelando que la suma de comunicación e ideología es negocio y poder. Las implicaciones del tema son numerosas y daría pie para debatir en profundidad. Recuérdese, por ejemplo, que el pasado mes de enero, un órgano tan importante como la Abogacía del Estado llegó a afirmar durante el proceso de defensa de la Infanta Cristina por el caso Nóos que la frase “Hacienda somos todos”, popularizada en su momento por las campañas de la Agencia Tributaria, solo era un eslogan y debía circunscribirse al ámbito publicitario, como parte del proceso de concienciación de los ciudadanos³³⁷. Declaración que, en el fondo, venía a cuestionar la validez del enunciado y, por extensión, el sentido de la propia actividad publicitaria, olvidando que ésta puede jugar también un papel extraordinario en los procesos de cambio y transformación social. La toma de conciencia lleva aparejada una reflexión ética, que se ocupa, como sabemos, de meditar sobre las actuaciones del ser humano en lo real, que es precisamente el terreno de la acción política, entendida en su sentido más noble como capacidad y poder de transformación. La Universidad debería, por tanto, mantenerse y desarrollarse como un espacio privilegiado de libertad, debate y pensamiento.

La responsabilidad del profesional con respecto al proyecto empresarial será mayor o menor en función del puesto ocupado, y es evidente que no tendrá la misma responsabilidad, ni el mismo nivel de exigencia, un operador de cámara que un realizador de televisión, un editor que un eléctrico. La dimensión ética y la capacidad de autocrítica

³³⁶ Los medios comunicación españoles serían los menos creíbles de los once países consultados en Europa y los segundos menos creíbles de los doce estudiados de todo el mundo. Los públicos analizados fueron los de Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, España, Italia, Irlanda, Dinamarca, Finlandia, Brasil, Japón y Australia. Consultado 31/07/2015. <http://periodistas-es.com/medios-espanoles-los-menos-fiables-segun-la-universidad-de-oxford-55863>

³³⁷ <http://www.elmundo.es/baleares/2016/01/11/5693a093ca4741106e8b4607.html>

se ponen a prueba sobre todo en los puestos de dirección, donde no basta con demostrar dotes de mando y capacidad de liderazgo, ya que es preciso tener perspectiva, tenacidad, firmeza, ideas claras, buenas dosis de intuición y mucha mano izquierda para negociar con equipos más o menos numerosos y trabajadores con intereses enfrentados. El buen profesional también es aquel que sabe estar en la realidad y es consciente de sus posibilidades, sabe cuál es su función en los engranajes de un sistema que trasciende al individuo. Un sistema que es social, no personal.

Permítasenos recordar que el concepto de «valor» es cultural, y, por tanto, depende siempre del contexto social que enmarca los actos y relaciones dadas entre los individuos que integran la comunidad. En nuestra cultura, parece que el concepto de valor está asociado, de manera general, al comportamiento ético y moral, lo cual supone una orientación y una adecuación de las acciones a determinados fines, un modo de existencia. El valor, en sí mismo, es un concepto vacío, que solo tiene sentido cuando se llena de contenido, es decir, cuando se pone a prueba en determinadas circunstancias. En su breve ensayo sobre el tema, decía Ortega y Gasset³³⁸ que el concepto de valor procede del campo semántico de la economía, aunque ya a finales del siglo XVIII comienza a estudiarse como un concepto independiente y autónomo, ligado a la esfera de la moral y la ética, a los principios que orientan el comportamiento. Para algunos autores, el valor de las cosas está condicionado por el deseo que sentimos hacia ellas, con lo cual se estaría introduciendo un factor subjetivo como determinante del concepto de valor, y, en consecuencia, un mayor y menor nivel de intensidad en nuestra relación con él. Sin embargo, este parece ser un planeamiento equivocado, puesto que algunas situaciones provocan en nosotros rechazo, a pesar del valor que cabría atribuir al fin perseguido.

La actual situación económica y política revela que nuestra sociedad está atravesando un momento crítico, y que esa crisis ha afectado también a los valores tradicionales, que se han ido cuestionando de muy diversas formas en el contexto de la Postmodernidad. Jean-François Lyotard³³⁹ advirtió hace ya varias décadas que la civilización occidental está

³³⁸ Ortega y Gasset, José (1961), *Introducción a una estimativa, Obras Completas*, VI, Madrid: Revista de Occidente, pp. 315-335.

³³⁹ Lyotard, Jean-François (1992), *La posmodernidad (explicada a los niños)*, Barcelona: Gedisa; (1987) *La condición postmoderna*, Madrid: Cátedra. La postmodernidad sería un periodo histórico en el que habrían entrado en crisis el ideal de «emancipación» por vía del conocimiento racional y la promesa de un horizonte de «libertad» para la humanidad, tal y como se había ido gestando desde Descartes hasta los filósofos del siglo XIX, pasando por los ilustrados del XVIII, que constituyen la esencia de la Modernidad. Si este proceso afectaba, en el plano social, a la supresión de la noción de «progreso» por la vía del trabajo,

sumida en un proceso de decadencia de los grandes «metarrelatos», entendidos como «narraciones que tienen función legitimante o legitimatoria» y habrían servido durante años para sostener a las instituciones de poder que dirigen y gobiernan la sociedad, consolidando al mismo tiempo ciertas maneras de ser y estar, de interpretar el mundo. La crisis de valores se ha visto reforzada, a su vez, por el despliegue de nuevos sistemas de comunicación que han condicionado las relaciones sociales y familiares, los hábitos de consumo, la industria del entretenimiento, los modos de disfrutar, las actividades profesionales y, por supuesto, los procesos de enseñanza y aprendizaje.

5. Algunas ideas para concluir

“Hay una edad –escribía Roland Barthes– en la que se enseña lo que se sabe; pero inmediatamente viene otra en la que se enseña lo que no se sabe: eso se llama investigar”³⁴⁰. Sirvan estas palabras del conocido semiólogo para señalar que en el nivel más elevado de la escala universitaria se encuentra, desde el punto de vista del aprendizaje y la transmisión del conocimiento, la fase de investigación, que permite marcar las diferencias más abultadas con respecto a lo que pueda hacerse en otros ámbitos pedagógicos. La especulación teórica –que siempre lleva implícita una interrogación de alcance filosófico– es una de las dimensiones más importantes de la enseñanza universitaria, aunque también pueda desempeñar una función capital en el desarrollo de la práctica profesional, de la praxis. La distinción entre teoría y práctica resulta artificiosa y ha sido cuestionada en diferentes ocasiones. Ahí están los ejemplos de Leonardo da Vinci o las experiencias de las vanguardias históricas y la Bauhaus para demostrarlo. Hay, por tanto, una conexión, una relación directa entre la teoría y la práctica, aunque muchas veces esta conexión pase desapercibida o se mantenga en estado de latencia. Lo que distingue el discurso científico del discurso dogmático es que el primero es rectificable, mientras el segundo no. Los artículos de fe son inmodificables, mientras que las aportaciones de la ciencia son modificables, se modifican constantemente. Y para eso está el proceso de la investigación académica. La Universidad debería acoger diferentes

la industria y la técnica, en el plano religioso implicaba la pérdida de la fe en la redención humana a través del amor fraterno.

³⁴⁰ Barthes, Roland (1995), *El placer del texto y Lección inaugural*, Madrid: Siglo XXI, p. 150. Vendría después la edad de otra experiencia: *desaprender*.

propuestas metodológicas en investigación, a fin de contribuir a enriquecer el pensamiento y la producción intelectual, arbitrando procedimientos para evaluar y reconocer los diferentes tipos y modelos de investigación, aunque algunos no respondan, en apariencia, a lo que suele calificarse como «científico» en términos convencionales. La investigación que nosotros desarrollamos tiene abiertos varios frentes, que podríamos resumir en dos grandes líneas de trabajo: el sentido y los procedimientos de la enseñanza universitaria y las necesidades de formación en el ámbito de la comunicación audiovisual.

La proposición y renovación de los planes de estudio en ese ámbito dependerá, en última instancia, del concepto que tengamos del ser humano y del proceso de aprendizaje. También del concepto que tengamos de la Universidad, y, por descontado, de la perspicacia y visión de futuro de los responsables académicos y del sistema de acreditación institucional. Creación, gestión de recursos e investigación serían las tres grandes áreas de especialización, acordes a la realidad del mercado profesional y el nivel de conocimientos deseado y requerido, sin olvidar que las tres líneas estarán cruzadas por las necesidades y exigencias de las nuevas tecnologías y la necesaria vocación internacional de los estudios actuales. Cualquier propuesta debería resultar convincente, tender a la máxima especialización posible y perdurar en el tiempo. Nótese, en cualquier caso, que la verdadera formación requiere tiempo y muchas veces la inversión en educación no se recupera de manera inmediata. La inversión del dinero público podrá servir para la formación de expertos en determinadas materias, pero también personas, ciudadanos con sentido crítico que sepan interpretar y conocer cómo es la realidad para ayudar a transformarla y mejorarla allí donde proceda. Es preciso dar tiempo al tiempo –si se admite la expresión– para que el aprendizaje sea fructífero y se produzca cierto nivel de maduración en los estudiantes que resultará beneficioso para la sociedad a medio y largo plazo. *El mejor maestro es el tiempo, y la mejor maestra, decía Gracián, la experiencia.* Es preciso tener vocación de futuro y perspectiva, paciencia y confianza.

Yendo a cuestiones concretas, comprobamos que los estudiantes demuestran preocupantes carencias a la hora de comprender un texto y más a la hora de expresar sus ideas mediante la escritura: problemas de puntuación, estructura y organización de la frase, dificultad para expresar ironías, dobles sentidos. Se nota que no han cultivado la lectura en las etapas de formación anteriores. Para desglosar un guion cinematográfico es preciso analizar, descomponer, manejar técnicas y procedimientos rigurosos de clasificación que el productor ejecutivo debe conocer; para diseñar un cartel publicitario

es preciso manejar un software de maquetación y diseño digital; pero, para conocer y entender la historia de la crítica cinematográfica, para entender el sentido de la estética, no hay más remedio que ver muchas películas, leer libros y artículos, leer textos. “Nuestra civilización –advertía Barthes– es de lo escrito tanto como de la imagen. El lenguaje escrito tiene funciones muy precisas de abstracción, de conocimiento, de elección de los sentidos. Vivir una civilización de la imagen pura crearía una cierta angustia, ya que la imagen siempre tiene varios sentidos. Por esa razón las fotografías de los periódicos siempre se acompañan con pies de foto: para disminuir el riesgo que comporta la multiplicidad de sentidos”³⁴¹. Es del todo necesario recuperar y potenciar el placer y la necesidad de la lectura, porque constituye un aspecto fundamental de ese proceso tan complejo que es el aprendizaje: un proceso que nutre la capacidad de abstracción y facilita la elaboración simbólica de la experiencia, la organización de los conocimientos y la maduración personal.

En griego, el término *syμβάλλειν* significa juntar, reunir, explicar, interpretar. El sustantivo *σύμβολον* denominaba a un objeto real, un trozo de madera o metal partido en dos, uno de cuyos trozos era entregado a un viajero, por ejemplo, para que, al llegar a su destino, presentara esa mitad y evocara al receptor el otro trozo en manos de un ser querido. El símbolo, así entendido, testimoniaba la amistad. Lledó sugiere que las palabras acaso sean mitades perdidas, signos flotantes de amistad, de amor, que esperan completarse encontrando su otra mitad. Para que el lenguaje cumpla con su misión simbólica, para que la comunicación sea el puente que comunica dos mitades “debemos poseer ese espacio interior de libertad, que nos permite recibir el lenguaje en el surco abierto donde fructifica la esperanza de vivir, la posibilidad de ser”³⁴². Es tiempo de recuperar para la Universidad ese territorio y actividad de cultivo de esos lugares interiores donde cada cual –estudiantes, docentes, investigadores, actores sociales, oyentes– esté llamado a ese florecimiento personal, en un ámbito colectivo que aporte singularidades que enriquezcan el conjunto. Para ello, hay que mantener una actitud abierta y curiosa que ha de estar en permanente disponibilidad de trasponer sus límites.

El modelo competitivo que se ha impuesto en nuestra civilización nos obliga a indagar en el modelo educativo que estamos creando. Desde las artes plásticas y otras dimensiones

³⁴¹ Barthes, Roland (2003), *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona: Paidós, p. 428.

³⁴² Lledó, op. cit. p. 20.

no estrictamente científicas se ha puesto en cuestión la manera de enseñar y comunicar: “la educación nos viste con un traje hermético, aséptico, inodoro e incoloro que nos protege de las sensaciones y nos arroja al paisaje del conocimiento congelado”³⁴³. Quizás sea el momento de reconocer y potenciar lo que parecía olvidado: que la enseñanza participa de esa dimensión simbólica que da forma y estructura al individuo y a la propia sociedad que lo acoge e integra.

Referencias bibliográficas

- Área, M. & Guarro, A. (2012), “La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente”, *Revista Española de Documentación Científica*.
- Aristóteles (2004), *Política*, I, Madrid: Mestas Ediciones.
- Barthes, R. (1995), *El placer del texto y Lección inaugural*, Madrid: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2003), *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona: Paidós.
- Buitrago, A. & Navarro, E. & García Matilla, A. (Eds.), 2015, *La educación mediática y los profesionales de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Canga Sosa, M. (2013), “Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*”, *Pensar la Publicidad*, vol. 7, nº 1, pp. 175-188.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997), *Rizoma*, Valencia: Pre-Textos.
- Hawking, S. (2005), *Historia del tiempo. Del big bang a los agujeros negros*, Madrid: Alianza.
- Lyotard, J.-F. (1987) *La condición postmoderna*, Madrid: Cátedra.
- Lyotard, J.-F. (1992), *La posmodernidad (explicada a los niños)*, Barcelona: Gedisa.
- Lledó, E. (2004), *Símbolos del alma*, Madrid: Espasa Calpe.
- Manguel, A. (2003), *Leer imágenes*, Madrid: Alianza.
- Marías, J. (1982), *La nueva misión de la Universidad*, *Obras*, IX, Madrid: Revista de Occidente.
- García Morente, M. (1994), *Lecciones preliminares de filosofía*, México: Porrúa.
- Ortega y Gasset, J. (1961), *Introducción a una estimativa*, *Obras Completas*, VI, Madrid: Revista de Occidente.
- San Pablo, P. (2010), “El poder de la palabra. Educar para abrir puertas”, *I Congreso Publi-radio: El poder creativo de la palabra*, *Actas Icono 14*, 2010, nº A4, pp. 729-745.
- Souza, N. (2008), “Aprender arte: desde el cuerpo y la emoción”, *Revista Discurso Visual*, Cenidiap, México, enero - junio 2008. Disponible en www.discursovisual.com, 3 abril 2010.
- Zubiri, X. (1999), *Cinco lecciones de filosofía*, Madrid: Alianza.

³⁴³ Souza, Nora (2008), “Aprender arte: desde el cuerpo y la emoción”, *Revista Discurso Visual*, Cenidiap, México, enero - junio 2008. Disponible en www.discursovisual.com 3 abril 2010.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS PROCESOS DE TELEFORMACIÓN UNIVERSITARIA

José Ignacio Aguaded Gómez

Universidad de Huelva

M^a Dolores Guzmán Franco

Universidad de Huelva

Ramón Tirado Morueta

Universidad de Huelva

Resumen

La tecnología y sus repercusiones en el contexto formativo evolucionan a una velocidad muy superior a la que la mayoría de los seres humanos podemos reaccionar. A los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, hay que sumar las redes sociales, recursos y aplicaciones de la Web 2.0, entornos personalizados de aprendizaje, realidad aumentada, etc. Sin embargo, muchas de las experiencias que se desarrollan están tecnológicamente avanzadas, pero presentan limitaciones didácticas y educomunicativas a la hora de ser integradas con fines formativos.

Aunque comienzan a proliferar experiencias en el panorama universitario sobre plataformas de teleformación, virtualización de asignaturas, educación telemática, etc., en las diferentes áreas educativas, tanto a nivel nacional como internacional, son pocos los estudios e investigaciones sistemáticas que analizan la síntesis entre sus virtualidades técnicas, sus posibilidades didácticas y las competencias mediáticas de los implicados.

Palabras clave: E-learning; Competencias mediáticas; Teleformación

1. Introducción

La justificación básica de este estudio es la evidencia de la carencia de investigación relevante en el tema. Las plataformas de teleformación que se están integrando en las Universidades, son seleccionadas, en la mayoría de los casos, sin poder contar con criterios científicos que lo justifiquen, debido a la falta de estudios rigurosos.

- 1) Las concepciones didácticas del profesorado concretadas en diferentes modelos de explotación didáctica condicionan la satisfacción provocada por el uso de los diversos recursos digitales afines con los mismos.

- 2) Los factores externos al profesorado, tales como medidas de apoyo y reconocimiento institucional, son factores que impulsan el uso de plataformas para la docencia en contextos universitarios, ya sea directamente o indirectamente al incidir sobre las competencias tecnológica, didáctica y mediática del profesorado.
- 3) Estas competencias ejercen una influencia directa sobre los efectos en los procesos de enseñanza-aprendizaje, e indirecta a través de su influencia sobre el uso didáctico de las plataformas.

Sólo en la medida en que se describan de forma analítica y rigurosa las diferentes prestaciones y elementos configuradores de las plataformas e-learning como nuevos espacios virtuales de enseñanza-aprendizaje se podrán extraer indicadores de referencia y propuestas de calidad para que se rentabilicen educativamente estos nuevos entornos de trabajo.

Es sabido que la mera presencia de recursos informáticos y telemáticos no es suficiente para la mejora de la calidad educativa, si no hay una apuesta decidida por su integración en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Partiendo de este supuesto, hace más de 20 años que en la literatura se ha venido considerando los factores de primer y segundo orden (Ertmer, 1999; 2002; Pelgrum, 2001; Georgina y Olson, 2008) como mediadores de la implementación de la tecnología en los procesos didácticos. Se trata de factores externos al profesor (acceso a la tecnología, disponibilidad de tiempo, apoyos, materiales, formación) e internos (actitudes, creencias, prácticas, resistencia) que afectan a los esfuerzos docentes para la integración de la tecnología en el aula (Brickner, 1995).

Los objetivos que guiaron nuestro estudio, fueron los que se detallan a continuación:

- Analizar las posibilidades técnicas y didácticas de las plataformas de e-learning para apoyar el desarrollo de procesos de enseñanza-aprendizaje en contextos universitarios.
- Describir, desde una perspectiva científica, el estado actual del uso de las plataformas de teleformación en el ámbito universitario de las universidades andaluzas, para analizar las repercusiones de estos espacios virtuales de enseñanza-aprendizaje frente a los requerimientos del Espacio Europeo de Educación Superior.

- Explorar las necesidades de formación y los niveles de competencia mediática que el profesorado y el alumnado manifiesta tener para integrar y explotar las posibilidades educomunicativas de las plataformas.
- Identificar indicadores de referencia y calidad para una integración didáctica de las plataformas e-learning en el ámbito universitario y diseñar instrumentos para la evaluación de los indicadores relevantes, dando a conocer las posibilidades técnicas y didácticas.

2. Justificación teórica

La teleformación forma parte de las modalidades educativas apoyadas por las TIC y se desarrolla dentro del aprendizaje abierto y a distancia (open and distance learning). Este tipo de aprendizaje, como indica la UNESCO (2002: 22) «es una fuerza que contribuye claramente al desarrollo social y económico, convirtiéndose en una parte indispensable de la educación». De esta forma, la educación abierta y a distancia ha ido ganando aceptación dentro de los sistemas educativos tradicionales, tanto en los países desarrollados como en desarrollo, pero particularmente en estos últimos.

La tecnología evoluciona a una velocidad muy superior a la que la mayoría de los humanos podemos reaccionar. Hay quien dice en estos momentos que ya no debemos hablar de entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje, puesto que se trata de sistemas con arquitecturas cerradas que no podrán competir con las redes sociales, los contenidos generados por los usuarios y el incesante incremento de herramientas y espacios Web 2.0 que pueden ser utilizados para finalidades formativas, sino que debemos empezar a referirnos a los entornos personalizados de aprendizaje (EPEA, PLE en inglés).

Este auge se ha visto estimulado, en parte, por el creciente interés de educadores y tutores en las nuevas tecnologías vinculadas a Internet y otras plataformas multimedia, y en parte debido al creciente consenso sobre la necesidad de apoyar las formas tradicionales de educación, valiéndose de medios más innovadores, para garantizar el derecho fundamental de todos los individuos a la educación.

Cada vez es mayor el número de Universidades tradicionales que rápidamente están adoptando el modo dual o mixto (blended learning), al reconocer la importancia del

aprendizaje a distancia cuando se trata de brindar a los alumnos los mejores y más avanzados recursos educativos disponibles, además de los métodos de enseñanza tradicionales que ya se utilizan. El creciente número de Universidades abiertas a nivel mundial es un claro indicador de esta nueva tendencia formativa.

Es importante destacar que desde los Campus Virtuales, no sólo se ofrecen apoyo para el mantenimiento de las plataformas, sino que entre sus funciones también son destacables la formación al alumnado y al profesorado en aspectos tecnológicos (para que sean capaces de manejar todas las herramientas por sí solos) y didácticas (para hacer un buen uso de las mismas). Siempre contando con el apoyo de manuales elaborados desde el propio Servicio de cada Universidad.

Existe un problema con los recursos humanos, pues son escasos, dada la gran cantidad de servicios que se ofrecen a la comunidad universitaria desde la teleformación (ya que cada vez son más las herramientas anexas a las plataformas, como videoconferencia, federación de identidades, aulas de docencia virtual, pizarras interactivas para la docencia...), todo lo cual hace necesario replantearse una nueva redistribución de la relación de puestos de trabajo (RPT).

Cabe destacar, que actualmente se está realizando desde las Universidades un enorme esfuerzo por mejorar la calidad de la docencia on-line, tanto en los contenidos (contenidos más interactivos y multimedia) como en las herramientas de apoyo en la docencia (implementando nuevas herramientas basadas en la voz y la imagen).

3. Método

La investigación cualitativa a través de grupos de discusión permite, por un lado alcanzar y discernir aquellos fenómenos que más acercan a la realidad a través de procesos de carácter dúctil y abierto, poniendo el acento en los procesos sociales del sujeto. En este sentido, ayuda a profundizar en los datos cuantitativos obtenidos. En el campo didáctico enfatiza la realidad docente, brindando la posibilidad de «estudiar las creencias, intenciones, motivaciones y otras características del proceso educativo» (Arnals, Del Rincón y Latorre, 1994: 41).

El desarrollo de la fase inicial se planificó con un enfoque cualitativo basado en la técnica de grupos de discusión, teniendo en cuenta las fases o actividades que deben ser llevadas

a cabo para poder obtener una visión lo más exacta posible del empleo de las plataformas de teleformación en la enseñanza universitaria. Por ello, para realizar el análisis cualitativo de los mismos se pensó en el empleo del programa de ordenador AQUAD 7.

En concreto el empleo del programa nos permitió realizar diferentes tipos de análisis a partir de los datos obtenidos mediante esta técnica: reducción de los datos cualitativos a unidades de significado; búsqueda de secuencias, relaciones, conexiones y comparaciones internas.

Los datos que presentamos se recogieron a través de cuatro grupos de discusión, uno por cada una de las Universidades participantes en el proyecto, los cuales se realizaron de forma simultánea en el tiempo.

Dada la complejidad que presenta esta etapa, se trató de buscar una herramienta que ayudara a los investigadores en la descripción de forma detallada de los datos obtenidos por medio de grupos de discusión, teniendo en cuenta las fases o actividades que deben ser llevadas a cabo para poder obtener una visión lo más exacta posible del empleo de las plataformas de teleformación en la enseñanza universitaria. Por ello, para realizar el análisis cualitativo de los mismos se pensó en el empleo del programa de ordenador AQUAD 6.

En concreto el empleo del programa nos ha permitido realizar diferentes tipos de análisis a partir de los datos obtenidos mediante los cuatro grupos de discusión, que a continuación explicaremos.

Los pasos seguidos fueron los siguientes:

- Reducción de los datos cualitativos a unidades de significado.
- Búsqueda de secuencias, relaciones y conexiones entre las unidades de significado.
- Comparación de las unidades de significado.

La categorización puede originarse durante la interpretación del texto, a través de un procedimiento inductivo o puede emerger de un sistema de categorías previamente establecido (deductivo), si bien este dependerá de la orientación epistemológica del investigador. En nuestro caso hemos utilizado el primer procedimiento elaborando el sistema de categorías según el texto que nos íbamos encontrando -por lo que algunos códigos

son exclusivos de algunos grupos-, si bien se ha tenido en cuenta el objetivo de la investigación en su elaboración. Hemos de decir aquí que tal sistema ha sido sometido a continua revisión por parte de los investigadores hasta llegar a un sistema de categorías que se ha considerado definitivo.

Las categorías han sido agrupadas dentro de grandes metacategorías o bloques temáticos, elaborados a través de la búsqueda de la comunalidad entre ellas, de manera que aquello que es común a varias categorías define un conjunto al que llamamos metacategoría. Las metacategorías empleadas son las siguientes:

- 1) Metodología didáctica.
- 2) Alumnado universitario.
- 3) Plataformas de teleformación.
- 4) Asignatura.
- 5) Formación.
- 6) Recursos.

Una vez que se han reducido los datos originales a categorías y códigos, pasamos al análisis de los textos. Este análisis consiste en la búsqueda de secuencias, relaciones y conexiones entre las unidades de significado o categorías (código) (Huber, 2001).

Para la reconstrucción del significado se ha optado por el empleo de un proceso inductivo, como ya hemos señalado anteriormente, que nos permita generalizar las categorías y las relaciones entre ellas a partir de los segmentos del texto. En primer lugar hemos utilizado el recuento de frecuencias de códigos, como elemento básico que nos permite tener una visión global de la importancia de cada uno de los códigos, en cada una de las fases del proceso, permitiéndonos establecer una búsqueda inductiva de significado a través de la comparación de la frecuencia de códigos.

4. Resultados

A continuación vamos a describir los resultados obtenidos de la aplicación de frecuencias.

En primer lugar presentamos las frecuencias de cada una de las metacategorías, tanto totales (sumatorio de cada uno de los casos) como parciales (específicas de cada caso) y en segundo lugar hemos reflejado los códigos que mayor frecuencia han obtenido en cada uno de los casos.

Tabla 1. Frecuencias de la metacategoría «Metodología didáctica»

| EXPRESIÓN | CÓD | CÁDIZ | CÓRDOBA | HUELVA | SEVILLA | TOTAL |
|---|-----|-------|---------|--------|---------|-------|
| Consecuencias de falta de una metodología | CFM | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cambios en la metodología | CME | 9 | 0 | 8 | 0 | 17 |
| División de grupos de alumnos | DGA | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| Entrega de actividades | EAC | 3 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| Espacio europeo | EEE | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sistema de evaluación | EVA | 11 | 11 | 17 | 2 | 41 |
| Falta de tiempo para con los alumnos | FTA | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Metodología de trabajo | MET | 23 | 11 | 39 | 17 | 90 |
| Resultados de evaluación | REV | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| Rutinización de metodologías | RMT | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Evaluación del alumno a través de la pt | SEA | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Tutoría a través de la plataforma | TUT | 2 | 1 | 4 | 4 | 11 |

Como podemos observar los códigos de mayor frecuencia han sido dos, el primero de ellos referido a la metodología de trabajo empleada por los docentes en el aula (MET) cuya aparición en los grupos de discusión es de 90 y el referido al sistema de evaluación (EVA) con 41 entradas. Por ello podemos afirmar que todos aquellos ASPECTOS que comprenden el desarrollo de su labor docente tienen una gran incidencia en el empleo de las plataformas de teleformación destacando las Universidades de Cádiz con una frecuencia parcial de 23 y la de Huelva con 39, así como el sistema de evaluación que utilizan con el alumnado dado que reconocen que utilizan la plataforma para ello y que si bien tiene dificultades como la desaparición de los exámenes el alumnado está abierto a realizarlos.

Los códigos que tienen una frecuencia media pero tendente a la baja son los relativos a los cambios en la metodología (CME) con 17 aportaciones o referencias y las tutorías a través de la plataforma (TUT) con 11. Los docentes participantes en los cuatro grupos de discusión, en general, señalan que el empleo de este nuevo sistema de trabajo implica diseñar y desarrollar nuevos sistemas metodológicos para los cuales no se encuentran preparados.

Por último encontramos los códigos cuya frecuencia es mínima encabezados por la entrega de actividades (EAC) con una frecuencia de aparición de 5, seguido de resultados

de evaluación (REV) con 4, la evaluación del alumnado a través de pt (SEA), división de grupos de alumnos (DGA) y falta de tiempo para con los alumnos (FTA) todos ellos con una frecuencia de 3; rutinización de metodologías (RMT) con 2 y, por último, espacio europeo (EEE) y consecuencias de falta de una metodología (RMT) con 1 frecuencia respectivamente.

Frecuencias de la metacategoría: Alumnado universitario

| EXPRESIÓN | CÓDIGO | CÁDIZ | CÓRDOBA | HUELVA | SEVILLA | TOTAL |
|--|--------|-------|---------|--------|---------|-------|
| Conocimientos del alumno | CON | 0 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| Copiar trabajos | COP | 2 | 2 | 3 | 0 | 7 |
| Desarrollo de competencias en el alumno | DCA | 3 | 2 | 2 | 0 | 7 |
| Exceso de trabajo del alumno | EXC | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Falta de formación alumno en el uso de pt | FFA | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Falta de interés del alumno en la asignatura | FIA | 3 | 6 | 1 | 0 | 10 |
| Preferencia por las actividades prácticas | PPA | 0 | 1 | 2 | 15 | 18 |
| Reconocimiento del trabajo del alumno | RRT | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Tipo de alumno | TIA | 12 | 7 | 10 | 3 | 32 |

Como podemos observar, el código que ha resultado con una mayor presencia en el relato de los docentes está referido a la tipología del alumnado (TIA, 32), podemos encontrar un segundo bloque con una frecuencia de carácter medio conformado por dos códigos referidos a la falta de interés del alumnado en la asignatura (FIA, 10) y la preferencia por la realización de actividades prácticas (PPA, 18), siendo la Universidad de Sevilla la que más aporta con una frecuencia de 15. Mientras que hay un elevado número de éstos con una frecuencia escasa pero significativa, relativos a la copia de trabajos (COP, 7), el desarrollo de competencias en el alumno (DCA, 7), y el conocimiento de éste (CON, 6), el exceso de trabajo del alumno (EXC, 5) señalado sólo por el profesorado de la Universidad de Córdoba y su reconocimiento (RRT, 5) y por último la falta de formación del alumno en el uso de las plataformas (FFA, 3) también solo destacado por el grupo de discusión de la Universidad de Córdoba.

En definitiva, podemos afirmar que la tipología del alumnado marca la utilización de la plataforma en las asignaturas impartidas por los docentes participantes de los cuatro grupos de discusión llevados a cabo.

Frecuencias de la metacategoría: plataformas de teleformación

| EXPRESIÓN | CÓDIGO | CÁDIZ | CÓRDOBA | HUELVA | SEVILLA | TOTAL |
|---|--------|-------|---------|--------|---------|-------|
| Cambios en las plataformas | CAM | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Competencias del profesor en pt | COM | 0 | 0 | 5 | 10 | 15 |
| Problemas en el campus virtual andaluz | CPP | 0 | 0 | 3 | 8 | 11 |
| Participación en el campus virtual andaluz | CVP | 0 | 0 | 3 | 10 | 13 |
| Elección de plataforma | EPT | 0 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| Experiencia en plataformas virtuales | EPV | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Evaluación del docente en las pt | EVD | 0 | 0 | 0 | 25 | 25 |
| Herramientas de la plataforma | HPV | 2 | 8 | 8 | 8 | 26 |
| Limitaciones en el uso de las herramientas de la pt | LUP | 35 | 36 | 57 | 22 | 150 |
| Momento de empezar a usar pt | MEP | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 |
| Necesidad de ayuda para el uso de pt | NNE | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Problemas administrativos en el campus virtual andaluz | PAR | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Propuestas de mejora de la pt | PRP | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Problemas internos de las Universidades | PSE | 8 | 1 | 10 | 3 | 22 |
| Visión de la pt como un recurso | REC | 3 | 5 | 1 | 0 | 9 |
| Reconocimiento del trabajo del profesor a través de la pt | RTP | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| Satisfacción en el uso de la pt | SPT | 8 | 6 | 10 | 7 | 31 |
| Usos de la plataforma en la asignatura | UPV | 8 | 15 | 15 | 7 | 45 |
| Visión positiva de la plataforma | VPT | 2 | 8 | 0 | 0 | 10 |
| Visión negativa del trabajo en pt | VNP | 0 | 8 | 5 | 0 | 13 |
| Ventajas del uso de otras pt | VOP | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Visión general de las pt | VPT | 2 | 7 | 6 | 0 | 15 |
| Ventajas del uso de pt | VUP | 5 | 11 | 8 | 1 | 25 |

La metacategoría tercera abarca todos aquellos códigos que están referidos ESPECÍFICAMENTE a las plataformas de teleformación. Como podemos observar encontramos un código que destaca sobre todos los demás, denominado limitaciones en el uso de las herramientas de la plataforma (LUP) con una frecuencia total de 150. Es significativo destacar que sus frecuencias parciales (33, 35, 57 y 22) son elevadas en los cuatro casos estudiados, destacando de entre ellos la Universidad de Huelva.

Un segundo grupo lo formarían los códigos: usos de la plataforma en la asignatura (UPV, 45), satisfacción en el uso de la plataforma (SPT, 31), herramientas de la plataforma (HPV, 26) y evaluación del docente en las plataformas (EVD) y ventajas en el uso de plataformas (VUP) ambos con una frecuencia de 25. Destacar que en el caso del código EVD sólo presenta frecuencia parcial la Universidad de Sevilla de lo que inferimos que la plataforma es un instrumento que la propia Universidad posee para evaluar a sus docentes. Destacamos de estas frecuencias como las alusiones que los profesores de las Universidades de Córdoba, Huelva y Sevilla hacen de las herramientas que poseen las plataformas para el desarrollo de su docencia, ya que las tres presentan idénticas frecuencias parciales (8). También destacamos la frecuencia parcial (11) que presenta el código VUP en el caso de la Universidad de Córdoba dado que es la puntuación más alta, por lo que podemos aventurarnos a decir que los docentes en general verbalizan las ventajas que para ellos tiene utilizar este nuevo recurso frente a otros, caso contrario sucede en la Universidad de Sevilla la cual solo hace una pequeña alusión a este tema.

El tercer bloque estaría conformado por aquellos que presentan una frecuencia baja o muy baja, como es el caso de competencias del profesor (COM) y visión general de la plataforma (VPT) ambos con una puntuación de 15; participación en el Campus Virtual Andaluz (CVP) y visión negativa del trabajo en plataformas (VNP) los dos con 13 de frecuencia; problemas en el campus virtual andaluz (CPP) con 11; visión positiva de la plataforma (VPT) con 10; visión de las plataformas como recurso (REC) con 9; elección de plataforma (EPT) y momento de empezar a usar la plataforma (MEP) ambos con 6 de frecuencia; reconocimiento del trabajo del profesor a través de la plataforma (RTP) y ventajas del uso de otras plataformas (VOP) con una frecuencia de 5 respectivamente; experiencias en plataformas virtuales (EPV) y necesidad de ayuda para (NNE) con 3; cambios en las plataformas (CAM) con frecuencia 2 y por último los códigos problemas administrativos en el campus virtual andaluz (PAR) y propuesta de mejora de la plataforma (PRP) ambos con frecuencia 1. Al hilo de lo expuesto en el párrafo anterior una mirada rápida a las frecuencias parciales de los casos nos muestra como el profesorado de la Universidad de Córdoba está más satisfecho con los usos y ventajas que tienen las plataformas de teleformación en general reclamando un reconocimiento de su labor por parte de las autoridades universitarias.

Frecuencias parciales de la metacategoría: Asignatura

| EXPRESIÓN | CÓDIGO | CÁDIZ | CÓRDOBA | HUELVA | SEVILLA | TOTAL |
|--|--------|-------|---------|--------|---------|-------|
| Asistencia a clase | AAC | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| Actividades | ACT | 0 | 4 | 14 | 7 | 25 |
| Asignatura | ASG | 6 | 3 | 9 | 13 | 31 |
| Coordinador de trabajos de los alumnos | COO | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 |
| Diseño de la asignatura | DAC | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Número de alumnos por asignatura | NAM | 9 | 1 | 22 | 17 | 49 |
| Número de profesores por asignatura | NPF | 1 | 1 | 7 | 8 | 17 |
| Problemas en el desarrollo asignatura | PDA | 7 | 2 | 8 | 7 | 24 |

La presente metacategoría se encuentra conformada por 8 códigos, los cuales se agrupan de la siguiente manera. Un primer bloque compuesto por los códigos asignatura (ASG) con 31 de frecuencia total y por número de alumnos por asignatura (NAM) con 49 de puntuación. Del primer código señalar como el grupo de discusión de la Universidad de Córdoba es el que menos referencias hace de las asignaturas en general, siendo Sevilla el que más aportaciones hace (13).

El segundo bloque estaría formado por aquellos códigos que poseen una puntuación o frecuencias medias, como son actividades (ACT) con 25, problemas en el desarrollo de la asignatura (PDA) con 24; y número de profesores por asignatura (NPF) con 17. En este apartado queremos destacar como el grupo de discusión de la Universidad de Cádiz no hizo referencia explícita a las actividades siendo el grupo de Huelva quién más aportaciones ha realizado.

Por último, los códigos con una frecuencia mínima son coordinador de los trabajos de los alumnos (COO) con una presencia de 5 repartida entre el grupo de discusión de la Universidad de Córdoba (3) y la de Huelva (2), asistencia a clase (AAC) con 4 frecuencias presentes exclusivamente en la Universidad de Córdoba al igual que el código diseño de la asignatura (DAC).

Frecuencias de la metacategoría: Formación

| EXPRESIÓN | CÓDIGO | CÁDIZ | CÓRDOBA | HUELVA | SEVILLA | TOTAL |
|--|--------|-------|---------|--------|---------|-------|
| Descoordinación en cursos de formación | DFP | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Falta de formación en el uso de las pt | FFP | 5 | 8 | 6 | 6 | 25 |
| Falta de formación general | FOR | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| Formación en el uso de pt | FPV | 0 | 5 | 5 | 12 | 22 |

La quinta metacategoría que componen nuestro análisis denominada formación está compuesta por cuatro códigos que si bien son pocos o escasos no dejan de ser relevantes para nuestra investigación. De los cuatro queremos destacar las elevadas frecuencias que presentan los códigos referidos a la falta de formación en el uso de las plataformas (FFP) con una frecuencia total de 25 y la formación en el uso de las plataformas (FPV) con 22. Muy alejadas en frecuencias se encuentran los códigos que reflejan la falta de formación en general (FOR) con una puntuación de 4 y la descoordinación de los cursos (3), ambas puntuaciones mínimas. En este sentido queremos señalar como la Universidad de Córdoba no hace ninguna referencia a estos códigos, siendo Sevilla la que destaca en ambos casos con una frecuencia de 2.

Frecuencias de la metacategoría: Recursos

| EXPRESIÓN | CÓDIGO | CÁDIZ | CÓRDOBA | HUELVA | SEVILLA | TOTAL |
|--|--------|-------|---------|--------|---------|-------|
| Disponibilidad de los recursos | DPR | 7 | 11 | 15 | 10 | 43 |
| Falta de recursos tic | FRE | 8 | 1 | 0 | 4 | 13 |
| Organización administrativa de las tic | OAT | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 |

Como podemos observar, esta metacategoría está compuesta tan solo por tres códigos, lo cual no hace que sea menos importante que las anteriores. Su primer código, disponibilidad de los recursos (DPR), destaca por su alta frecuencia de aparición, 43 veces, siendo similar en las cuatro Universidades si bien es un poco más elevado en la de Huelva.

El segundo grupo que formamos de códigos con una frecuencia media está compuesto por el código referido a la falta de recursos TIC (FRE), si bien en sus frecuencias parciales destaca por ser nula o mínima, respectivamente, en las Universidades de Huelva y Córdoba y media en la de Sevilla y elevada en la de Cádiz.

Por último el código referido a la organización administrativa de las TIC (OAT) sólo aparece mínimamente en las Universidades de Huelva (frecuencia 1) y Sevilla (5), de ahí su escasa importancia.

5. Conclusiones

Las posibilidades didácticas de las plataformas se encuentran ligadas al uso que normalmente hacen los docentes de estos recursos, así principalmente las plataformas se utilizan, siguiendo un mismo patrón, para presentar y organizar la información, para informar de la asignatura y para desarrollar las tutorías individualizadas. El protocolo de evaluación se implementa generalmente a través del envío de trabajos. Por tanto, la valoración de las posibilidades didácticas de las plataformas está condicionada o

correlacionada por el conocimiento, pericia y experimentación que el docente posea desde el prisma de una opción didáctica.

Este mismo modelo, generalmente informativo, asimilativo, se pone de manifiesto en los recursos digitales utilizados en las plataformas. De forma general, el profesorado universitario incluye los siguientes: a) el programa de las asignaturas, b) propuestas de prácticas y actividades, c) documentación, artículos e informes. Asimismo, los recursos menos incluidos son las wikis, los blogs y los Tesauros, afines con el modelo participativo, cooperativo, expresivo. Lo cual prueba la hegemonía de un modelo didáctico de carácter asimilativo frente a otro de carácter generativo.

La afinidad entre recursos digitales en el análisis de correlaciones de Pearson, hace evidente que tras la asociación entre los mismos se encuentran diversas funcionalidades: herramientas para la evaluación, herramientas para la elaboración compartida de conocimientos, y herramientas para la asimilación de conocimientos.

Profesores y estudiantes, en general, coinciden en identificar como principales cambios producidos por el uso de plataformas en sus asignaturas los siguientes: la comunicación entre profesor-alumno, la participación de los estudiantes, el trabajo autónomo, y en menor grado, se manifiestan también cambios en el rendimiento académico. En todo caso, las estrechas correlaciones entre casi la totalidad de los tipos de efectos identificados muestran una fuerte relación de dependencia y asociación entre ellos. El rendimiento académico se evidencia como un factor estrechamente ligado al clima de clase, el cual a su vez se asocia a las dinámicas de grupo, que a su vez está relacionado con los cambios en la comunicación entre compañeros... Todo ello nos lleva a comprender el proceso didáctico como un rizoma de variables indisociables entre sí.

En todo caso, esta diversidad de efectos posibles debida al uso de plataformas queda determinada por los diferentes estilos de explotación didáctica que se lleven a cabo. No es el medio en sí, sino el uso que se haga de los recursos incluidos en él, el factor determinante de sus efectos didácticos. En este sentido se identifican las siguientes correlaciones positivas:

- Cambios en la comunicación profesor/alumno y las variables relativas a las siguientes funciones atribuidas las plataformas: informar, presentar información y tutoría individualizada. Funciones que se identifican fundamentalmente con un modelo didáctico de carácter informativo-asimilativo.

- Cambios en la dinámica de los grupos y el uso de plataformas para desarrollar proyectos de modo cooperativo.
- Cambios en la participación de los estudiantes y aplicaciones de proyectos cooperativos y tutoría.
- Cambios en el rendimiento académico y el uso de tutorías individualizadas.

Asimismo, los cambios en la comunicación profesor/estudiantes guardan fuertes correlaciones con el uso de materiales utilizados para fines informativos y asimilativos, tales como el programa de la asignatura, informes, documentos..., y el planteamiento de actividades prácticas.

En todo caso, la formación didáctica del profesorado se revela como el factor con mayor influencia sobre los efectos relativos al proceso y resultados formativos. Concretamente, guarda fuerte relación con los cambios en la comunicación profesor-alumno, con la comunicación entre estudiantes, con la participación de los mismos y con el rendimiento académico.

Los docentes que utilizan plataformas en la enseñanza universitaria dan principalmente importancia a su capacitación en la gestión de los recursos de las plataformas y a la explotación didáctica, valorando también muy positivamente aunque en menor medida las competencias en el desarrollo de materiales y en la búsqueda de información. Asimismo, sus niveles de competencia en plataformas son medios y semejantes respecto a todos los aspectos señalados. No obstante, ha de destacarse la notable asociación entre la capacidad para gestionar los recursos de las plataformas y el uso didáctico que puede hacerse en este medio.

En general, existe una estrecha relación y dependencia entre todas las dimensiones de la competencia tecnológica docente, lo que nos sugiere que todas son necesarias y complementarias en cualquier acción formativa de esta naturaleza.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, J.I. & CABERO, J. (Eds.) (2002). *Educación en Red. Internet como recurso para la educación*. Málaga: Aljibe.
- ARNAL, J.; DEL RINCÓN, D. & LATORRE, A. (1994). *Investigación educativa: Fundamentos y metodología*. Barcelona: Labor.
- BRICKNER, D. L. (1995). The effects of first and second order barriers to change on the degree and nature of computer usage of mathematics teachers: A case study. *Dissertation Abstracts International*, 56(01), 07A. (UMI No. 9824700)
- CASTAÑEDO, C. (2003). El rol del profesor en la transición de la enseñanza presencial al aprendizaje on-line. *Comunicar*, 21; 49-55.
- ERTMER, P. A. (1999). Addressing first and second-order barriers to change: Strategies for technology integration. *Educational Technology Research and Development*, 47(4), 47-61.
- GEORGINA, D., & OLSON, M. (2008). Integration of technology in higher education: A review of faculty self-perception. *The Internet and Higher Education*, 11, 1 - 8.
- HÜBER, G.L. (Dir.) (2001). *Análisis de datos cualitativos con AQUAD Cinco para Windows*. Granada: GEU.
- MUÑOZ, P. & GONZÁLEZ, M. (2009). *Plataformas de teleformación y herramientas telemáticas*. Barcelona: UOC.
- LLORENTE, M.C. (2007). Moodle como entorno virtual de formación al alcance de todos. *Comunicar* 28; 197-202.
- PELGRUM, J. (2001). Obstacles to the integration of ICT in education: results from a worldwide educational assessment. *Computers & Education* 37, 163–178.
- SALINAS, J.; CABERO, J. & AGUADED, J.I. (2004). *Tecnologías para la educación. Diseño y evaluación de materiales para la formación*. Madrid: Alianza.
- SÁNCHEZ RIVAS, E. (2004). Páginas web educativas. Hacia un marco teórico. *Comunicar*, 22; 137-140.
- TIRADO, R.; MÉNDEZ, J. & AGUADED, J.I. (2008). El proyecto Drog@: comunidades virtuales de aprendizaje. *Comunicar*, 30; 165-169.
- TIRADO, R. & AGUADED, J. I. (2012). Influencia de las medidas institucionales y la competencia tecnológica sobre la docencia universitaria a través de plataformas digitales. *RELIEVE*, v. 18, n. 1, art. 4. http://www.uv.es/RELIEVE/v18n1/RELIEVEv18n1_4.htm

PROPUESTA PARA ALFABETIZAR EN TELEVISIÓN A FAMILIAS VULNERABLES DE COLOMBIA.

Orlando González Gómez
Universidad de Málaga

Resumen

Actualmente, la sociedad concibe la televisión como un punto de encuentro entre la tecnología del siglo XX y el ritmo vertiginoso del siglo XXI. En este sentido, este estudio aborda la evolución del mar de pantallas y sus múltiples contenidos, que inundan continuamente los hogares, y cuyo fin es analizar la repercusión mediática de los espectadores en el pensamiento crítico de sus elecciones audiovisuales. Por lo tanto, este trabajo presenta una propuesta de alfabetización mediática dirigida a favorecer el conocimiento, uso y recepción de la televisión en las familias del municipio de Villa del Rosario en Colombia, con el objetivo de establecer las pautas correctas para que familias de bajos recursos puedan consumir de forma adecuada la televisión. Mediante la revisión teórica e investigativa se conceptualizan los temas y contextos centrales asociados con el proyecto para generar un análisis crítico, que permita establecer los criterios claves del proceso. Asimismo, el proyecto está desarrollado a través de una metodología mixta de investigación participativa, permitiendo una mejor aproximación al objeto de estudio y apuntando al desarrollo social y el fortalecimiento de la calidad de vida. Por lo tanto, para llevar a cabo este estudio se realizó un Focus Group con una muestra total de 20 padres divididos en dos grupos focales con la finalidad de conseguir una mejor percepción por parte de los participantes. Además, se emitió una encuesta a un total de 100 personas, para la recolección de datos y fortalecer la veracidad de los hallazgos identificados dentro de los patrones de consumo televisivo. Entre los resultados obtenidos destaca la disposición de la comunidad por participar en este tipo de proyectos y el papel notorio que mantiene la televisión dentro de la unidad familiar. Además, conseguimos establecer las pautas específicas para enseñar televisión, determinando el análisis crítico, la reflexión y las competencias concedidas frente al medio de comunicación frente a la mirada crítica del espectador en riesgo de inclusión social.

Palabras clave: Televisión, alfabetización, familia, comunicación, análisis crítico, investigación participativa.

1. Introducción

La sociedad actual saturada de imágenes por doquier, no tiene una defensa que contrarreste este fenómeno de millones de mensajes a través de la pantalla, es fundamental una postura crítica con personas preparada para defenderse inteligentemente de cualquier tipo de manipulación. Con este panorama, podemos decir que se encuentran directamente comprometidos la familia, el Estado, la escuela y los medios de comunicación, para que actúen de manera inmediata y creen mecanismos que permitan educar a la población con una postura rígida y crítica frente a la televisión.

De ahí que, los directamente implicados en la enseñanza son los padres de familia, los primeros en educar a sus hijos y en responsabilizarse por el uso de este medio de comunicación social, así lo asegura Ferrés (1994) “la televisión se consume fundamentalmente en el ámbito familiar. De ahí la importancia de que la familia prepare un contexto que garantice una experiencia enriquecedora como telespectadores” (p.133).

Otro responsable es el Estado, el más importante, es quien debe velar por la educación mediática a sus ciudadanos, dentro de sus políticas como lo sugiere Aguilar (2011) las políticas educativas internacionales y nacionales exigen elevar la calidad de la educación. Una exigencia que permite abrir brechas comunicativas y tecnológicas en los países menos desarrollados.

Por otra parte, la escuela con sus currículos que integren los medios dentro del aula de clases como una asignatura que los prepare para entender y utilizar la televisión porque según Aguaded (1998) en consecuencia, en virtud de esas coordenadas sociales y educativas, los medios van a adquirir roles específicos, ya que en el contexto de una pedagogía transmisora -como la que hasta ahora ha impregnado prácticamente nuestro modelo educativo - la televisión no puede ser más que un mero auxiliar que complementa la función informativa de los profesores, ampliando el campo de conocimientos - conceptuales- a través del apoyo del lenguaje audiovisual.

También, los medios de comunicación tienen su compromiso y en todo caso se debe evitar que continúen su poder dominante como lo hace saber Castells (2009) “la creciente influencia de las empresas del sector de los medios de información y comunicación sobre las instituciones públicas reguladoras, puede poner la revolución de las comunicaciones al servicio de intereses empresariales” (p.91). Más que dinero y espectáculo los canales

de televisión tienen que generar propuestas de convivencia y educación social, participación e inclusión para aquellos que no tiene voz.

Desde esta perspectiva, todas las instituciones sociales deben estar comprometidas pero sobre esta correspondencia, hay que descubrir el manejo de los medios, en el modelo de activación en cascada de Entman que lo retoma Castells (2009) habla de la relación entre el enmarcado de la información, la opinión pública y el poder, resalta la interacción entre los diferentes actores en una jerarquía de influencia que combina los mecanismos de establecimiento de la agenda.

En concreto, la información que reciben las personas a través de la televisión, esta mediada por muchos factores entre ellos los intereses políticos, comerciales, y de las maquinarias o monopolios de los medios de comunicación que en últimas afectan al público con sus mensajes. Estas relaciones de poder deben ser evidenciadas por una población que escasamente tiene un nivel de educación, pero en la realidad no la conocen. De allí la importancia de otorgar un conocimiento del manejo en todo los sentidos de los medios en especial de la televisión, a las familias vulnerables para que desde ya asuman una posición crítica frente a los mensajes televisivos.

1.1 Educación en medios de comunicación

Desde que han surgido los medios de comunicación a lo largo de los siglos XX y XI, estos se han ido incorporando a la enseñanza, en este aspecto resalta García- Matilla (2010) “algunos medios fueron utilizados de forma inmediata por aquellos educadores avezados que desde el primer momento vieron las inmensas potencialidades educativas de estos recursos comunicativos” (pág). Por esta razón, unos cuantos osados han intentado involucrar la Educomunicación en procesos de enseñanza, pero aún falta más interés y participación de toda la sociedad, que tiene que entender la importancia de involucrar a los medios en la educación. En este sentido según Alfaro (1993) “la comunicación hace posible entonces que dialoguen las heterogeneidades personales, sociales, y culturales, allí donde ella existe es posible articular, fomentar, mediar y por lo tanto integrar sin eliminar las diferencias, cuestionando la desigualdad y el aislamiento” (p.34). En los países latinoamericanos está profundamente marcada la indiferencia y la desigualdad, no podemos desarrollar proyectos de educación si no construimos nuevas relaciones de inclusión y pluralidad. Porque desde sus inicios la radio y la televisión, tuvieron un énfasis educativo prioritario, este propósito se ha venido perdiendo en las últimas

décadas y aunque sigue habiendo países en los que se le da una gran importancia a los usos educativos de la televisión, se hace necesario retomar la filosofía de unos medios para educar en todas partes del mundo.

Es así, que en Latinoamérica, muchos países se destacaron por desarrollar interesantes experiencias de televisión al servicio de la educación, de esta forma, Colombia inicia la televisión con un enfoque educativo y en radio la emisora Radio Sutantenza fue pionera en el uso de este medio para educar y facilitar la participación ciudadana. Con este fin se crearon los más importantes medios colombianos, que con el tiempo se desvirtuarían de su objetivo principal, la educación. Por otra parte, las televisiones públicas de Alemania, Italia, España, Francia y Holanda se interesaron por desarrollar experiencias de televisión educativa más o menos continuadas. En Europa, la BBC fue la cadena pionera en preocuparse por la Educación de los telespectadores en materia de comunicación y en Estados Unidos fue el país pionero en modificar el tópico que identificaba a la televisión educativa con lo aburrido con el programa Plaza Sésamo.

En la actualidad, con la llegada de las tecnologías se abren nuevas oportunidades en todos los campos y en la educación también pero con posturas y opiniones encontradas como lo demuestra García -Matilla (2010) por un lado, aquella defendida por quienes sienten el riesgo de que en el contexto actual se acentúe la brecha digital y aquellos otros que ven la oportunidad histórica de poder construir un imprescindible trampolín digital que nos permita dar un salto cuantitativo y cualitativo en el desarrollo económico, social, educativo y cultural. A pesar de todo, este proceso no se repartió equitativamente como lo asevera Pérez- Tornero (2000) “en términos generales la renovación tecnológica en la educación es pobre y lenta en los países desarrollados y escasísima en los no desarrollados” (p.37). También complementa que hay escuelas que no utilicen ni la radio, ni la televisión, ni Internet ni otros sistemas técnicos, esto se presenta en países en vía de desarrollo. Por ello, en este contexto sin posibilidades de tener un acercamiento a los medios, la brecha digital y la ineficiencia gubernamental se tienden a generar menos oportunidades para acceder al conocimiento.

En definitiva, educar entonces para la comunicación en democracia, es deber y obligación, así lo proponen Delgado y Vela (2011) si extrapolamos esta idea al aula y tenemos como referente los seis títulos que configuran el documento comunitario (dignidad, libertades, igualdad, solidaridad, ciudadanía y justicia) no podemos hablar de

democratización de la enseñanza si no se facilita la participación de todos los ciudadanos que pueden formar parte del aula.

1.2 televisión y familia

Una alfabetización en este medio de comunicación es oportuna en esta época en que todos los contenidos van a la pantalla de televisión sin ningún filtro, nos permitiría aprovechar al máximo lo que este medio ofrece, para beneficio de la comunidad como lo afirma Contreras (1998) “en una palabra, las familias deben aprender a servirse de la televisión, en lugar de estar a su servicio. La palabra clave es equilibrio. De parte y parte unos contenidos pensados para el televidente y un televidente preparado para su consumo” (p.71). De ahí que es importante argumenta Contreras (1998) la responsabilidad del hogar que proviene del hecho de ser el ámbito en donde se consume habitualmente la televisión. La familia ha de facilitar estos procesos, pero difícilmente realizarán esta tarea unos padres que, en general, están tan faltos de formación en este campo como sus hijos. Pero esta responsabilidad no solo recae en la familia, sino que es un conjunto de acciones entre del estado y también de la escuela, la formación es un derecho a los que todos deben y puedan acceder, por lo tanto, se hace necesario crear audiencias más pensantes frente a los contenidos con una actitud de televidente crítico.

Por ende, tener el mando de la televisión con una buena alfabetización mediática permitirá una relación de entendimiento y su uso será más pensado, más elaborado y más concienciado. Boza (2005) el consumo de televisión que es, sin duda, un asunto de salud pública de primer orden y hay que extender esa sensibilidad a toda la sociedad. Las acciones para erradicar el analfabetismo en televisión y permitir una libertad al uso de los medios son un devenir de campañas y planes de gubernamentales. De manera que, la capacitación en televisión, es una preparación formadora de ciudadanos para los medios de este nuevo siglo. Lo explica Reig (2005)” ¿qué principios éticos debe tener la televisión para que se dé calidad? Todos aquéllos que se derivan de la empatía, es decir, de colocarse en el lugar de los que sufren adversidades. Esta es la única forma para que los demás se den cuenta del significado de los problemas del prójimo” (p.69). El lugar del otro de los otros y que los distribuidores, productores y dueños de canales de televisión vean que existen otras expresiones que son parte de la vida social de las comunidades a las que dirigen sus programas, seguro pensarán mejor en la calidad de sus parrillas de programación.

Entonces, se puede considerar la alfabetización como un trabajo mancomunado para no dejar solas a las familias, que el papel de los padres frente al televisor no sea en solitario y este acompañado de quienes deben velar por una seguridad y regulación de la televisión y de todos quienes aporten en su crecimiento y conocimiento sobre la televisión. De modo que, La alfabetización en televisión para las familias les brindará unas mejores herramientas para enfrentarse a los contenidos, siendo más críticos, más certeros a la hora de elegir los programas, darle un buen uso en el tiempo de la televisión encendida, saber qué es lo que busca de la pantalla el entretenimiento sano, la información o la enseñanza. En concreto, No ser más manipulados a exigencias de mensajes consumistas que la televisión los viene forzando por años ser inteligentemente ciudadanos de la nueva televisión de un siglo digital que así lo exige.

Por último, se propone un modelo de responsabilidad ante el consumo, la familia debe comenzar por servir de antídoto contra la dictadura de los medios de comunicación. La tolerancia no es permitirlo todo. No confundamos tolerancia con apatía, desinterés o indiferencia. El modelo de familia ante el consumo de medios de comunicación también puede incidir en estos comportamientos, que varían desde la pasividad absoluta hasta la utilización más crítica (Martínez-Salanova y Peralta: 1996)

1.3 Alfabetización mediática

La alfabetización mediática, que constituye capacidades básicas para el ciudadano, adquiere un significado contundente en la sociedad. Durante la década de 1970, la educación en medios comenzó a ser reconocido como una práctica crítica de la ciudadanía, que forma parte del ejercicio de los derechos democráticos y las responsabilidades civiles. Desarrollado inicialmente en el siglo 20 por los estudiosos del trabajo de educación, como Lev Vygotsky y Paulo Freire, la alfabetización es conceptualizada como una práctica sociocultural que encarna, refleja, refracta y las relaciones de poder (Hobbs y Jensen 2009). Por su parte la Comisión Europea define la “Media Literacy” o “Alfabetización mediática”, como “la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar críticamente los diferentes aspectos de los medios de comunicación y contenidos multimedia para crear una comunicación en una variedad de contextos”.

Hoy, donde la interacción es fundamental, la participación no sólo requiere del consumo de contenidos, sino también crearlos, compartirlos y analizarlos, el ciudadano debe

adquirir habilidades comunicativas que incluyan elaborar mensajes utilizando el lenguaje propio del medio audiovisual, pero sobretodo, saber cómo utilizar responsablemente estas competencias para participar activamente en la vida cotidiana. Para Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, y Weigel (2006) “Las nuevas alfabetizaciones los medios de comunicación deben ser vistos como habilidades sociales, como formas de interactuar dentro de una comunidad más grande, y no simplemente una habilidad individual para ser utilizado para la expresión personal” (p.21). De esta manera estaremos alfabetizando para los medios de comunicación, otorgando una valiosa enseñanza a la comunidad, entregando a las personas una herramienta eficaz para su encuentro con los medios, porque la expresión alfabetización mediática se refiere al conocimiento, las habilidades y competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios (Buckingham, 2003)

Más concretamente, se habla de una competencia básica que debe reunir las siguientes características según Marqués (2000):

Las competencias básicas se definen como la "capacidad de poner en marcha de manera integrada aquellos conocimientos adquiridos y rasgos de personalidad que permiten resolver situaciones diversas". Incluyen tanto los saberes o conocimientos teóricos como las habilidades o conocimientos prácticos o aplicativos y también las actitudes o compromisos personales. Son formas de combinar los recursos personales para realizar una tarea (habrá múltiples competencias, dependiendo de las tareas y de los contextos). Van más allá del "saber" y "saber hacer o aplicar" porque incluyen también el "saber ser o estar". Implican el desarrollo de capacidades, no sólo la adquisición de contenidos puntuales y descontextualizados, y suponen la capacidad de usar funcionalmente los conocimientos y habilidades en contextos diferentes para desarrollar acciones no programadas previamente.

Todo el esfuerzo de enseñanza recae en otorgar una serie de conocimientos y habilidades a las personas, pero como lo plantea Attewell (2009). “se pretende preparar en competencia audiovisuales y mediáticas a estudiantes, familias y en general a toda la sociedad pero que significa esta formación, ¿es sólo la entrega de unas herramientas y habilidades?” (p.22). Ante este interrogante, sabemos que una propuesta de alfabetización mediática es no quedarnos en ser solo los voceros de una información, es llevar una serie de herramientas para beneficio de la gente para su máximo aprovechamiento, es

acompañar un proceso por mucho tiempo para entender y comprender el contexto al que se le va reconocer un nuevo conocimiento para su bienestar.

2. Método

El método pone orden y otorga sentido. Así lo Señala Perujo (2009) no existe ninguna otra vía para deshacer el enredo que padece alguien que quiere investigar y no sabe cómo. Establece los procedimientos para superar el embrollo. Para encausar nuestra investigación se toma el orden con una exhaustiva exploración documental que nos permita un marco teórico bien sólido para saber de qué estamos hablando y que vamos hacer, el acceso al campo, al lugar donde se va a intervenir para recoger la información. En cuanto a la producción del conocimiento necesitamos interpretar la realidad con una perspectiva propicia como lo dice Montañés (2009) quienes se decantan por el método deductivo no consideran que el método inductivo sea la vía adecuada para explicar los acontecimientos. Posicionamiento que el investigador social ha de compartir, pues si la actividad investigadora no estuviera guiada por ninguna teoría, resultaría no ya difícil sino imposible saber que se debería observar.

De esta manera, lo que se observa y se interviene en una investigación está constituido por una serie de experiencias prácticas que son el alimento del investigador en su quehacer, en investigaciones expone Montañés (2009) si se admite que las prácticas modifican una realidad dada y que la computación interna de los efectos producidos construyen la propia realidad, ha de admitirse que no solo la dimensión tecnológica, teórica y epistemológica sino también la ontológica (qué es la cosa) quedan supeditadas a la dimensión práxica. Esta no queda reducida a una mera práctica, los sujetos transforman su conocimiento y realidad.

Así que, el propósito de esta investigación, no es más que diseñar una propuesta de enseñanza de la televisión para la comunidad, que permitirá lograr un avance significativo en esta comprometida tarea de alfabetizar críticamente para la convivencia. La población elegida para la investigación son las familias del municipio de Villa del Rosario, en Norte de Santander Colombia. El municipio cuenta con 69.083 habitantes en 66 barrios según la alcaldía municipal, de los cuales se enfocará el proyecto en los barrios Santander y Fátima. En la muestra de esta investigación se tomará la cantidad de familias que viven en estos sectores para reducirla a una muestra significativa de un porcentaje adecuado para su intervención que es de unos 150 hogares, donde se aplicará a 100 la encuesta, y

2 grupos de 20 personas en el Focus Group. La selección de la muestra se basa en el aproximado de las familias que habitan en estos barrios pues no se tiene un registro del número exacto.

Ahora bien, este proyecto se enmarca en una metodología mixta cuantitativa y cualitativa de investigación participativa que permitirá una mejor aproximación al estudio que se va a intervenir, buscando la interacción social, según Rodríguez, Gil y García (1996) esto significa que la investigación cualitativa:

“Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (p.32).

Teniendo en cuenta lo anterior, del conocimiento teórico y de la práctica en la búsqueda de una mejor participación en la investigación la metodología cualitativa nos ofrece un método que reúne la interacción con el objeto de estudio para transformar ese conocimiento desde la práctica, lo plantean Rodríguez, et al. (1996) se pretende con la investigación participativa, por una parte, producir conocimiento y acciones útiles para un grupo de personas, por otra, que la gente se empodere/capacite a través del proceso de construcción y utilización de su propio conocimiento. La investigación participativa se caracteriza por:

- a. Se combina la participación con la investigación, superando de esta forma los procedimientos tradicionales de conocimiento llegando a la unión de teoría y práctica.
- b. Se acentúa el compromiso político desde una posición crítica emancipadora.
- c. Se potencia el carácter educativo de la investigación y la necesidad de devolver lo investigado a la población, como medio de empoderamiento.
- d. Todo ello desde una perspectiva comunitaria.

Más aún, La investigación participativa es una forma de desarrollar la investigación y una metodología de intervención social, así lo expresa Navarrete (2004). Este método se originó en estados Unidos en temas relativos a la intervención y reforma social. La

contribución más importante es haber señalado que las poblaciones mostraban actitudes y predisposiciones favorables cuando sus integrantes eran parte del proceso de estudio y participaban en la toma de decisiones. En América Latina recibe un impulso decisivo en la década del sesenta. Paulo Freire desarrolla la concepción de la educación popular, que se basa en conceptos de la perspectiva participativista y de compromiso con los sectores populares en las ciencias sociales. Igualmente, Orlando Fals Borda llevó esta forma de investigación participativa a los diferentes niveles de la intervención social en Colombia. El objetivo era que las bases populares y los profesionales intervengan desde el inicio hasta los resultados alcanzados, en las investigaciones participativas (Navarrete, 2004,294).

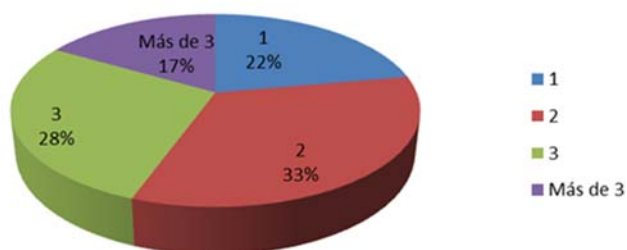
3. Resultados

Como antes se había mencionado, La expresión “alfabetización mediática”, se refiere al conocimiento, las habilidades y las competencias que se requieren para utilizar e interpretar los medios. En este caso que la investigación se aborda desde la televisión, se pretende crear una propuesta de intervención en alfabetización televisiva que reúna unos requisitos de acuerdo al contexto donde se piensa desarrollar, involucrar contenidos apropiados en la construcción mutua a través del modelo educativo flexible.

Las estrategias para llegar a este grupo vulnerable deben ser inagotables en cuanto a un excelente número de actividades, lo que buscamos como dice Cruz (2005) es el pueblo quien alfabetiza y educa al pueblo, es decir, son las masas populares las que educan las masas populares a través de sus organizaciones y en función de sus propios intereses.

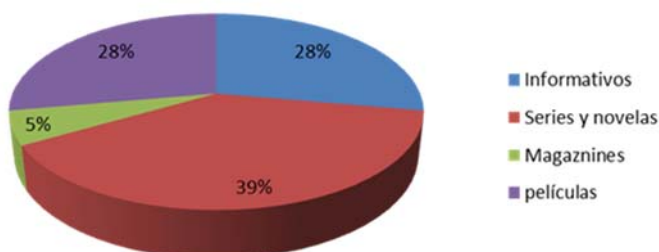
Reunir a un grupo de familias nos lleva a buscar líderes y representantes de estos barrios para que desde su propia voz nos den la oportunidad de acercarnos y trabajar con ellos. Con este programa de alfabetización en televisión se pretende incluir a las familias y facilitar un acercamiento a la educación como agente integrador de su comunidad. Una vez establecido el acercamiento a la comunidad por medio de la líder comunitaria Bertha Durán, se han aplicado las herramientas escogidas para este proyecto, Por ejemplo, en cuanto al cuestionario, este reafirmó aspectos del gustos sobre la televisión que se manifestaban en el Focus Group, nos expresó en resultados medibles lo importante que es la televisión todavía en los hogares y que conserva el primer lugar a la hora de compartir y ver los contenidos televisivos.

1. ¿Cuántos televisores hay en su casa?



Esta pregunta inicial se hace como entrada con el propósito de indagar por la presencia del medio, y realmente se puede decir que la televisión continua teniendo una posición predilecta en los hogares. Con dos o más televisores para una población de escaso recursos, esto es significativo, porque permite apreciar que se ve televisión en distintos lugares de la casa a diferentes horas y que en definitiva puede estar encendida casi todo el día.

2. ¿Qué tipos de programas de televisión les gusta?



Las respuestas de esta pregunta nos sorprenden que los informativos no sean de gran acogida por las familias de este sector y que compitan con las películas, lo que deja claro el gusto por la dramaturgia televisiva los géneros narrativos como los demuestra el gran margen de favoritismo para las telenovelas y series, que son algo muy tradicional en Latinoamérica. Las historias siguen impactando a la audiencia familiar que los reúne diariamente para ver su telenovela favorita y se enganchan a ella por los personajes y conflictos que los pueden llegar a identificar.

Por otra parte, unos indicadores obtenidos en el Focus group y de la acción participativa aplicado a las familias, nos ofrecen la posibilidad de enmarcar los contenidos en los gustos y en la formación en común de esta alfabetización mediática en televisión, donde los rasgos más significativos están en el lenguaje de la televisión, la producción, la recepción crítica desde los valores fomentados por la publicidad, el análisis crítico de la información y la narrativa argumental desde el lenguaje televisivo como capacidad para comprender estructuras narrativas desde diversos formatos de la televisión.

1. Lenguaje de la televisión: Sandoval y Arenas (2010) el televidente permanece en contacto con los significados de diferente naturaleza ofrecidos por la televisión. Puede llevar a cabo una recepción activa en la medida que evalúa, analiza, critica, y reflexiona sobre los significados en mención, o puede asumir una actitud pasiva, en la que todo que le ofrezca la televisión sea “digerido” o aceptado sin ningún tipo de filtro evaluador.

Conocer el proceso de realización que les permitirá expresarse creativamente y proponer nuevos formatos educativos audiovisuales. Recepción crítica: capacidad de analizar críticamente los efectos de la televisión en su consumo e intención sobre los televidentes. Detectar y fomentar los valores que deben estar inmersos en los contenidos televisivos.

2. Los Valores, como explica Medrano (2005) parten de la hipótesis que los propios contenidos son fuente de aprendizaje a través de las narraciones televisivas. En concreto, defendemos la idea de que es posible enseñar y aprender valores a través de la televisión.

3. Análisis crítico de la publicidad: en el análisis de Fernández (2005) en nuestra época, la publicidad tiene una creciente influencia ideológica y económica. Repercute en el comportamiento de la gente, en los estilos de vida, en la forma de ver el mundo, en la estética y, en definitiva, en la cultura actual. Por lo que general llegan a la población y pueden transformar la decisión de gustos y costumbre.

4. Análisis crítico de informativos: en el postulado de San Martín (2005) si la ética periodística no tiene cabida en estos programas y la ética en sí misma, no forma parte de la conducta de estos periodistas, debería ser la justicia la que ayudara a encontrar el equilibrio entre los derechos constitucionales que colisionan como son el derecho a la intimidad, al honor y el derecho a la información.

La información en televisión y su preocupación la entiende Soengas (2007) “a través del análisis de contenido se pretende conocer, además, el rigor y la calidad informativa de las

noticias” (p.326). Para este constante flujo de información que reciben de la televisión, deben ser críticos y exigir que los telenoticiarios sean veraces en lo que transmiten. Buscar siempre que los valores de nuestra sociedad queden reflejados en ella y que estos valores sean éticos en el manejo de la información.

5. Análisis crítico de ficción, series y telenovelas: según Rincón (2010) la telenovela sirve para comprender qué atormenta y divierte a una sociedad desde esta perspectiva de Rincón tomaremos esta estrategia para vincular desde una postura crítica para ver la telenovela como agente inmerso en el diario de la sociedad latinoamericana.

Como se puede apreciar, estas categorías que se evidencian en esta investigación para la intervención a las familias que viven en Villa del Rosario, se representarán en unidades y contenidos que definirán la propuesta metodología didáctica. Todos los contenidos se van revelando en cada unidad donde estarán los diferentes temas propuestos por la misma comunidad, esto le permitirá al participante ir dando su opinión de acuerdo a lo observado y de aquello que le produce concluir de su contexto y relación. A continuación la estructura de las unidades del programa de alfabetización:

Unidad 1. Se denomina Aquí llegamos aprender el televisor, los objetivos planteados son identificar el proceso de realización de un programa de televisión y quienes intervienen en su creación así como conocer el proceso de construcción de la imagen a través de planos y movimientos.

Algunas de las competencias por desarrollar son el conocimiento de los conceptos que se manejan en la producción de televisión y también se espera que los participantes descubran la imagen con los planos y movimientos por medio de la cámara de televisión.

Los Contenidos programados son: ¿Qué es la televisión?, -Pre-producción, producción y pos-producción, la imagen en planos y movimientos.

La unidad 2 se titula ¿La publicidad me engaña?, persigue los objetivos de descubrir los modelos, estilos de vida y comportamientos que ofrece la publicidad, además de identificar el uso de estereotipos y productos que me da la publicidad.

Las competencias objeto de esta unidad, apuntan a fortalecer la capacidad reflexión sobre los productos que ve y consume en televisión. Además de incrementar el análisis de los estereotipos y modelos publicitarios. Entretanto los contenidos programados son: el comercial de televisión y tipos de publicidad en televisión, la propaganda, el análisis de

los mensajes publicitarios (el impacto, el producto, público etc.) y los valores y estereotipos que se presentan la publicidad.

Unidad 3. Informándome mejor de las noticias, plantea los objetivos de valorar la veracidad de la información con la noticia mediante la identificación de aspectos fundamentales de la lectura crítica y conocer cómo funciona el noticiero de televisión, desde la búsqueda de la información hasta su divulgación por parte del presentador.

Las competencias establecidas como metas son adquirir la capacidad de conocer cómo se construye la información y las noticias, además de la capacidad de entender, Los contenidos correspondientes son: la noticia, y análisis del tratamiento de la información.

Unidad 4. Denominada “¡Me gusta esa novela!”, tiene como objetivos conocer la creación narrativa audiovisual a través de la estructura de la historia con los personajes y situaciones, crear una historia para televisión desde sus experiencias de vida con lo aprendido en clase.

Las competencias establecidas son la capacidad para comunicar historias por medio del lenguaje audiovisual, capacidad para integrar ideas y trabajo en grupo de experiencias propias. Entretanto los contenidos son: narrativa audiovisual y la telenovela como creación e identidad.

Unidad 5. En serie y en serio, plantea los objetivos de descubrir los valores sociales que tienen las series y telenovelas, hacer una crítica a los contenidos en las series y telenovelas de Latinoamérica.

Las competencias fijadas son la capacidad para pensar de forma crítica lo visto en televisión y la facultad de expresar su punto de vista para con las series de ficción en televisión. Los programados son: las series para televisión, estructura narrativa de la serie y valores de los personajes en las series.

Unidad 6. “Soy el mejor televidente”, tiene como objetivos conocer la forma de organización como defensores del televidente, fomentar la participación y divulgación de estas organizaciones y enseñar a ser mejor televidente.

Las Competencias de esta unidad son fortalecer las capacidades para formar grupos de asociaciones unidas y expresar su conocimiento con otros.

Los Contenidos son: responsabilidad y ética de la televisión, el papel del defensor del televidente.

4. Conclusiones

Pensamos que la televisión es solo un aparato electrónico en nuestros hogares que no produce ningún efecto sobre nosotros, pero al estar encendido diariamente, nos equivocamos, son múltiples las situaciones se presentan como la discusión de puntos de vista sobre cualquier contenido, la pasividad, el ruido y distintas situaciones que en últimas deben posibilitar la integración y la liberación frente al medio.

Como podemos observar, se puede sacar el máximo provecho educativo a la televisión, en este caso una metodología de acción participativa, ha permitido la construcción con el colectivo comunitario de familias que han podido sugerir y opinar de lo que quisieran aprender. Tener en cuenta a la sociedad fue pieza fundamental en este proceso, además de la disposición de la comunidad para aprender, porque permitieron el desarrollo total del diseño para una alfabetización mediática.

No obstante, la tarea de educar en televisión en un momento donde las nuevas tecnologías han impactado profundamente su uso, se hace más importante y continuo el trabajo de educación mediática porque el medio se integra y se expande. Hay que buscar la integración como dice Canclini (2008) en vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas, en las pantallas públicas y en las personales.

En definitiva, se tratará en todo momento de elaborar propuestas lo más acorde con los resultados obtenidos en las investigaciones, y que realmente llenen las expectativas de las familias involucradas, concediéndoles de esta manera, unas competencias que le sean eficaces para enfrentar a la televisión con argumentos válidos, donde puedan decidir que contenidos plantear y ver.

5. Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. I. (1998) Educación para la competencia televisiva: fundamentación, diseño y evaluación de un programa didáctico para la formación del telespectador crítico y activo en Educación Secundaria. Tesis Doctoral. Huelva: Universidad de Huelva, España.

- Aguilar, G. L. E. (2011) “La incorporación de tecnologías y medios en el aula. Las políticas y programas en el sistema de educación básica”. En México. Recuperado 05 de abril 2012
<http://educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%201/Luz%20Eugenia%20Aguilar%20Gonzalez.pdf>
- Alfaro, R. (1993) “La comunicación como relación para el desarrollo”. Recuperado de http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/rosa_maria_alfaro.pdf.
- Attewell, Paul. (2009). “¿qué es una competencia? Pedagogía social”. En: Revista universitaria, N°16, pp. 22. Recuperado <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=135012677003>
- Boza, O. J. (2005). “La asociación de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad”. En Comunicar 25, pp. 109-115.
- Buckingham, D. (2003). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós Comunicación
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid España. Alianza editorial.
- Contreras, G.M. (1998). “Familia, televisión y escuela: una propuesta de acción participativa”. En Comunicar, 10, pp. 71- 72.
- Cruz, D. M del R. (2005). Las campañas de alfabetización y la televisión como estrategia de aprendizaje en Latinoamérica”. En: Comunicar, 25.”
- Delgado, A, E. J. y Vela, R. J. A. (2011). “Educación para la Ciudadanía en la enseñanza de las Ciencias Sociales y la Atención a la Diversidad dentro del marco de la competencia digital”. Recuperado de <http://educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%201/Emilio%20José%20Delgado%20Algarra%20-%20José%20Antonio%20Vela%20Romero.pdf>.
- Fernández T. M de J. (2005). “La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores”. En: Comunicar 25, noviembre.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*, Barcelona. Ediciones Paidós.
- García -Matilla, A. (2010). Publicitar la Educomunicación en la universidad del siglo XXI. En Aparici, R. (coord.). Más allá Educomunicación del 2.0. Barcelona. Gedisa.
- Hobbs, R y Jensen, A (2009) "Pasado, presente y futuro de los medios de Alfabetización de Educación," Journal of Media Literacy Education. 1 (1). Disponible en: <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/ISS1/1>.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. Retrieved june 12 de 2012
http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.

- Marqués, P.G (2000). “Competencias básicas en la sociedad de la información. La alfabetización digital. Roles de los estudiantes de hoy”. Recuperado de <http://dl.dropbox.com/u/20875810/personal/competen.htm>.
- Martínez Salanova, S. E. y Peralta, F. I. (1996). “El consumo crítico de la tele: desafío educativo para la familia y la sociedad”. En Comunicar 7 pp. 62-64.
- Medrano, S.C. (2005). “¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?”. En: Revista de Educación 338 pp. 245-270
- Navarrete, M. J. (2004). “Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo”. En: Investigaciones Sociales año VIII, número 13, pp 294. Recuperado <http://es.scribd.com/doc/2388276/investigacion-cualitativa>.
- Pérez Tornero, J. M. (200) “Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información”. En Pérez Tornero, J.M (compilador). Comunicación y educación en la sociedad de la información, Barcelona, Paidós.
- Perujo, F. (2009). *El investigador en su laberinto, la tesis un desafío posible*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla España.
- Reig, S. R. (2005). “La televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes”. En Comunicar 25, pp. 63-70.
- Rincón, O. (2010). “¿Para qué sirven las telenovelas?”. En: Blog hora 25 global. Recuperado <http://www.hora25global.com/blog.aspx?id=959698>.
- Rodríguez, Gil, J y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe. Granada España.
- Soengas, P.X (2007) “El control de la información en televisión”. En: Ámbitos 16 pp. 325-341
- San Martín, P. M de A. (2005). “Cauces éticos necesarios para una televisión de calidad”. En: Comunicar 25. P 25-34.
- Sandoval, R, Y, y Arenas, F. A. (2010). “Mirando cómo miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas” Formación en recepción crítica. Bogotá. Universidad Santiago de Cali, Editorial.

COMUNICACIÓN EDUCATIVA: ESENCIA DEL APRENDIZAJE EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Odalys Marrero Sánchez

Máster en Ciencias de la Comunicación. Docente e Investigadora de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Doctoranda del programa de comunicación de la Universidad de Cádiz. España

Resumen

La enseñanza tiene como uno de sus propósitos fundamentales la transmisión de información mediante la comunicación. Esta acción busca dejar una huella en el sujeto que aprende e influirlo de alguna manera, ya sea en forma de conocimientos o en forma de habilidades y actitudes.

En tal sentido, la comunicación es un elemento clave para el desarrollo de todo individuo, y para el perfeccionamiento de los otros. La comunicación que se produce dentro del proceso de aprendizaje, como mecanismo de transmisión de conocimientos, habilidades y actitudes debe lograr, a través de métodos y formas activas de enseñanza una dinámica individual y colectiva, un clima favorable, promoviendo el diálogo y el trabajo colaborativo docente-estudiante y estudiante-estudiante en el proceso de construcción del conocimiento.

El proceso de comunicación educativa adquiere caracteres especiales en los estudios superiores, en tanto debe fomentar la formación de habilidades comunicativas en función de la ciencia y los contextos de actuación – formación profesional.

Este artículo tiene como propósito reflexionar en torno a las bases teóricas, conceptuales, que contribuyen al desarrollo de conocimiento en torno al campo de la comunicación educativa, especialmente a partir del abordaje del proceso de enseñanza-aprendizaje que tiene lugar en la enseñanza superior. Para lo cual se realizó una investigación de alcance descriptivo, no experimental y transeccional.

Palabras claves: comunicación, competencias comunicativas, educación, comunicación educativa, proceso de enseñanza-aprendizaje, métodos y formas de enseñanza.

Abstract

The teaching has as one of its fundamental purposes the transmission of information through communication. This action seeks to leave a mark on the learner and influence it in any way, either in the form of knowledge or in the form of skills and attitudes.

As such, communication is a key to the development of each individual element, and for the upgrading of others. The communication that occurs within the learning process as a mechanism for transfer of knowledge, skills and attitudes to be achieved through active methods and forms of teaching individual and collective dynamics, a favorable climate, promoting dialogue and collaborative work teacher-student and student-student in the process of knowledge construction.

The process of educational communication acquires special characters in higher education, as should encourage the formation of communication skills based on science and the contexts of action - training.

This article aims to reflect on the theoretical basis, conceptual, which may contribute to the development of knowledge about the field of educational media, especially from approach to teaching-learning process that takes place in higher education.

Keywords: communication, communication skills, education, educational communication, teaching-learning process, methods and ways of teaching.

INTRODUCCIÓN

El aprendizaje conforma una unidad con enseñar. A través de la enseñanza se fortalece no solo el aprendizaje, sino el desarrollo humano siempre y cuando se creen situaciones en las que el estudiante se apropie de las herramientas que le permitan actuar en contexto y enfrentarlo con una actitud científica e innovadora.

La comunicación educativa en el proceso de enseñanza aprendizaje permite ampliar en el estudiante su participación y creatividad, constituye una variante de comunicación interpersonal que posee grandes potencialidades formativas y desarrolladoras de la personalidad, produciendo cambios internos y conductuales a corto, mediano y largo plazo por ser un proceso continuo y sistémico, implicando la unidad de lo afectivo, lo cognitivo y lo conductual.

Ortiz (1994) considera la competencia comunicativa como la capacidad del docente para establecer una comunicación pedagógica efectiva y eficiente con sus estudiantes, al desarrollar en su personalidad un estilo flexible y lograr resultados educativos deseados. Es considerada, una variante de la comunicación interpersonal, con gran efecto instructivo y educativo. Por tanto, se deduce que existe una estrecha relación entre la competencia comunicativa, la expresión oral y la competencia pedagógica.

Es precisamente la competencia comunicativa la que exige la correcta utilización del lenguaje mediante el cual el individuo se nutre de un conjunto de habilidades con las cuales logra la participación consciente y adecuada en cada situación comunicativa específica.

El proceso de enseñanza –aprendizaje es comunicativo por su esencia, considerando que las actividades que en este se generan, ocurren a partir de las relaciones humanas, que se producen en situaciones de comunicación.

El docente debe poseer una óptima comunicación en el aula, de modo que le permita superar la forma de trabajo mecánico y enciclopédico para alcanzar un intercambio abierto que favorezca en todo momento la comprensión y el diálogo con los educandos. Por ello es importante que el docente conozca el papel de la comunicación en la relación docente –estudiante y su influencia educativa.

A través de los métodos y formas de organización del proceso de enseñanza –aprendizaje el docente aplica las reglas que deben caracterizar su expresión verbal para el logro de los objetivos propuestos.

Este trabajo investigativo se sustenta en el reconocimiento de la comunicación educativa como un eje transversal en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la educación superior enfatizando en la competencia comunicativa que debe tener el docente.

DESARROLLO

Proceso de enseñanza- aprendizaje y comunicación educativa.

La educación en la sociedad tiene como objetivo fundamental el desarrollo multifacético de la personalidad en las nuevas generaciones; esto se logra con un proceso de enseñanza-aprendizaje que desarrolle, bajo el correcto control y dirección del docente sobre el

educando y el establecimiento adecuado de la comunicación docente –estudiante, no sólo en el límite del aula, sino además fuera de ella, pues mientras más variada sea la comunicación, mayor será el influjo educativo sobre la personalidad de ambos.

El proceso de enseñanza- aprendizaje tiene como finalidad garantizar la formación integral de la personalidad del educando, constituyendo una vía principal para la obtención de conocimientos, patrones de conducta, valores, procedimientos y estrategias de aprendizaje. En este proceso acontecen un conjunto de transformaciones sistemáticas, donde el estudiante debe apropiarse de las leyes, conceptos y teorías de las diferentes asignaturas que forman parte del currículo de su carrera y al mismo tiempo al interactuar con el docente y los demás estudiantes se dota de procedimientos y estrategias de aprendizaje, modos de actuación acordes con los principios y valores de la sociedad; así como de estilos de vida desarrolladores.

La relación docente-estudiante se producirá de manera favorable en la medida en que entre ellos fluya una comunicación efectiva. Si la comunicación se logra de manera eficaz, se genera una acción en común, estableciendo una relación de intereses tanto cognoscitivos como emocionales, lo que facilita la comprensión del mensaje que se transmite, en provecho de su formación.

Las tendencias pedagógicas actuales conciben el proceso de enseñanza- aprendizaje como un proceso comunicativo, en que prevalecen las relaciones horizontales entre docentes y donde el estudiante asume un papel activo y protagónico ante su propio desarrollo.

Es precisamente la competencia comunicativa, la que exige la correcta utilización del lenguaje mediante el cual el individuo se nutre de un conjunto de habilidades con las cuales se logra la participación consciente y adecuada en cada situación comunicativa específica.

La Competencia Comunicativa del Docente.

La labor del docente es de gran responsabilidad, y debe ser respaldado por un trabajo pedagógico y en la medida en que las ciencias incrementan su arsenal de teorías, métodos, tecnologías, al servicio de la educación, se necesita un profesional más competente y calificado. (Sosa et al, 2010, p.58)

El docente universitario generalmente no posee una formación pedagógica y frecuentemente desconoce los recursos didácticos tales como la planificación, la

utilización de diferentes metodologías o el uso adecuado de diferentes sistemas de evaluación, necesarios para transmitir los conocimientos que ha adquirido.

Al respecto (García y Maquilón, 2010, p. 18) consideran que para que la educación superior pueda adaptarse a los cambios del presente, el profesorado universitario necesita reflexionar sobre sus concepciones de la enseñanza y el aprendizaje y adquirir una sólida formación pedagógica que le permita dotarse de una serie de competencias para poder conducir al estudiante hacia el desarrollo de un aprendizaje de calidad.

La competencia profesional del docente universitario se define como el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y valores necesarios para realizar una docencia de calidad. Esto es, lo que han de saber y saber hacer los profesores/as para abordar de forma satisfactoria los problemas que la enseñanza les plantea (Bozu y Canto, 2009, p. 91)

Autores como Cano (2005a y 2005b), Zabalza (2003) consideran las siguientes competencias docentes: Planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje, Seleccionar y preparar los contenidos disciplinares, Ofrecer información y explicaciones comprensibles y bien organizadas (competencia comunicativa), Manejo de las nuevas tecnologías, Diseñar la metodología y organizar las actividades, Comunicarse-relacionarse con los alumnos, Tutorizar, Evaluar, Reflexionar e investigar sobre la enseñanza, Identificarse con la institución y trabajar en equipo.

Esta propuesta de competencias tienen como eje central: la competencia comunicativa, porque en todas está presente la comunicación, la cual garantiza el establecimiento de relaciones interpersonales en el aprendizaje. En este sentido, la enseñanza se convierte en una actividad de reflexión-acción-reflexión, donde necesariamente se construyen conocimientos que son organizados por el educador, a través de vínculos comunicativos establecidos entre sus actores, es decir, entre el mediador y el estudiante.

Métodos y formas de organización del proceso de enseñanza-aprendizaje.

El método forma parte de los componentes esenciales del proceso de enseñanza-aprendizaje. En especial, los *métodos productivos*, que promuevan la creatividad y el descubrimiento del saber. (Addine, 2007, p. 63)

La utilización de estos métodos exige del docente un cambio de actitud y de relaciones entre los docentes y entre estos y los estudiantes. En esta relación debe prevalecer la

comunicación interpersonal entre sus actores para el logro exitoso de un aprendizaje significativo.

Cabe señalar que no existe un método universal y absoluto, es viable la combinación de métodos, en dependencia de las particularidades de los estudiantes, los objetivos y el contenido a abordar en cada clase.

Entre los métodos productivos más utilizados se encuentran:

- De búsqueda parcial o conversación heurística: el docente conduce poco a poco al estudiante a través de sencillas tareas cognoscitivas de búsqueda introducidas en las diferentes etapas del proceso de enseñanza-aprendizaje. La acción comunicadora del docente consiste en la organización de tareas de investigación que deberá realizar el estudiante de forma independiente, acercándolos gradualmente al método investigativo.
- Problémicos o de enseñanza problemática: el docente enfrenta a los estudiantes ante contradicciones que dan paso a una necesidad de solución. En esta etapa el docente comunica con claridad el contenido a sus estudiantes a partir de un problema, cuya solución se logra mediante la retroalimentación de ambas partes.

En este sentido, se debe convertir el salón en un escenario de disputas apasionadas en el que se debate un tema de interés, hay que traer la vida cotidiana a la clase y llevar la clase a la vida cotidiana de los estudiantes, hay que educar, entonces, en el conflicto. Un conflicto de ciencia y para la ciencia, de manera que todos participen y se integren.

Para lograr esto, el docente debe tener amplitud de puntos de vista, no imponer su criterio, ser flexible y reconocer las opiniones de los estudiantes, aun cuando éstos piensen diferente a él, crear una atmósfera de fraternidad en la que los estudiantes puedan expresarse libre y espontáneamente sin ningún tipo de formalismo autoritario, propiciar las iniciativas personales, evitar la evaluación crítica inmediata de los criterios expresados y aplazar para un momento posterior dicha valoración, estimular la participación del estudiante en los debates y propiciar que aparezcan vivencias afectivas positivas en el proceso, enseñar a los estudiantes a aprender de los errores.

Las formas organizativas constituyen el componente integrador del proceso de enseñanza-aprendizaje y reflejan las relaciones entre docente y estudiantes en la dimensión espacial y temporal del proceso (Addine, 2007, p. 69)

Existen diferentes formas de organización, entre las que se señalan: tutorial, grupal, frontal, a distancia.

CONCLUSIONES

- ✓ La competencia comunicativa es el eje de la interacción presente en los ámbitos de la vida tanto personal como laboral donde se establece un intercambio que facilita la inserción del individuo en el ámbito social, respetando cada contexto en el que se produce.
- ✓ El proceso de enseñanza-aprendizaje posibilita en el estudiante la apropiación activa y creadora de la cultura, desarrolla el autoperfeccionamiento constante de su autonomía y autodeterminación en íntima relación con los procesos de socialización.
- ✓ El uso de los recursos lingüísticos no es uso exclusivo de los docentes de la materia de Lenguaje. El dominio de la competencia comunicativa involucra por tanto, a los docentes (de otras materias), puesto que, es una herramienta necesaria para transmitir conocimientos.
- ✓ El manejo del salón de clases es un gran reto y una tarea esencial para los docentes. Los grupos son por naturaleza, multidimensionales, están llenos de actividades simultáneas, rápidas, inmediatas, impredecibles, públicas y afectadas por la historia de los estudiantes y docentes. Por tanto, el docente debe convivir y lidiar con todo esto todos los días.

BIBLIOGRAFÍA

- Bozu, Z y Canto, P. (2009). El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento: competencias profesionales docentes. Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria. Vol. 2, Nº 2, 87-97. Recuperado en http://educacioncientifica.org/Refiedu/Vol2_2/REFIEDU_2_2_4.pdf
- García Sanz, M. P. y Maquilón Sánchez, J. J. (2010): El futuro de la formación del profesorado universitario. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado (REIFOP) Número 36 (14, 1) ISSN 1575-0965. Recuperado de: http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/revistas/130493241710.pdf.
- Ortiz, E. y Mariño, M. 1991. “La Comunicación Pedagógica”. *Lenguaje y Textos* 8, [Universidad de la Coruña].
- Ortiz, E. 1994. “El perfeccionamiento del estilo comunicativo del maestro para su labor pedagógica”. *Lenguaje y Textos* 8 [Universidad de la Coruña].
- Ortiz Torres, E. y Mariño Sánchez, M. (2003) El discurso del profesor universitario. En Problemas Contemporáneos de la Didáctica de la Educación Superior. Centro de Estudios sobre Ciencias de la Educación Superior. Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya. Libro en soporte electrónico. ISBN 959-16-0304-5.

DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA: EL USO DE INTERNET EN CASA PARA HACER LAS TAREAS ESCOLARES.

Lilian Vieira da Rocha Ribeiro

Universidad de Huelva

Cristina Uzal Gonzalez

Universidad de Huelva

Resumen

Internet forma ya parte de la vida cotidiana de buena parte de la sociedad. En los últimos años, su uso se ha consolidado en los hogares españoles, principalmente como un recurso para el ocio. Sin embargo, Internet es una herramienta que también puede ser utilizada con fines educativos. Concretamente, la presente exposición, plantea su uso para la realización de los deberes de casa, para lo cual es imprescindible la alianza entre la escuela y la familia. El objetivo educativo que se plantea trasciende el uso instrumental de Internet, y persigue el desarrollo de la competencia mediática y digital en los estudiantes de infantil y primaria. Esto es fundamental, en una sociedad actual donde el paradigma de la comunicación 2.0 permite que todas las personas sean activas en la comunicación, no ya como simples receptores sino también como emisores (prosumidores). Por tanto, el gran reto es la formación crítica en alfabetización digital desde la infancia. Sólo de esta manera, educadores y padres pueden formar integralmente a los niños y niñas en el uso adecuado y pertinente de la tecnología, acompañándolos para que puedan afrontar un uso seguro de Internet (ya que dejarlos solos en el ciberespacio conlleva múltiples riesgos). La presente exposición toma como eje un estudio colaborativo disponible en línea, con la pretensión de plantear algunas sugerencias para el uso de Internet en las tareas escolares en casa. De esta manera, se sugieren actividades en las que los alumnos tengan que realizar acciones tan diversas como buscar y seleccionar información, transformar la información en conocimiento, crear, presentar, comunicarse, colaborar...utilizando las TIC. En esta presentación se pretende, en definitiva, evidenciar las ventajas de crear hábitos de estudio y sacar provecho del potencial de la web para generar conocimiento y desarrollar la autonomía del estudiante.

Palabras clave: uso de internet, tareas de casa, autonomía, colaboración de padres, hábitos de estudio, competencia mediática.

1. Introducción

En los últimos años el uso de Internet se ha consolidado en los hogares españoles, principalmente como un recurso para el ocio. Este hecho, que puede parecer irrelevante, ha influido en la precocidad con la que los niños y niñas se acercan a las TIC. Sin embargo, Internet, además de entretener, es una herramienta que también puede ser utilizada con fines educativos. Concretamente, la presente exposición, plantea su uso para la realización de los deberes de casa, para lo cual es imprescindible la alianza entre la escuela y la familia. El objetivo educativo que se plantea trasciende el uso instrumental de Internet, y persigue el desarrollo de la competencia mediática y digital en los estudiantes de infantil y primaria.

La presente exposición, que se fundamenta en una investigación cualitativa de carácter interpretativista, toma como eje un estudio colaborativo disponible en línea, con la pretensión de plantear algunas sugerencias para el uso de Internet en las tareas escolares en casa. De esta manera, se sugieren actividades en las que los alumnos tengan que realizar acciones tan diversas como buscar y seleccionar información, transformar la información en conocimiento, crear, presentar, comunicarse, colaborar...utilizando las TIC.

Marco teórico

1.1 Los hogares multipantalla y la precocidad infantil en el uso de TIC

Internet ha supuesto una auténtica revolución de la sociedad, transformando todas las esferas de la vida cotidiana: la economía, la política, la información, la comunicación, las relaciones humanas, el ocio... etc. Tal es el alcance de la “Red de redes” que, según el informe “2016 Internet Trend” de KPCB[i], el número de personas usuarias de Internet en todo el mundo ya supera los 3.000 millones.

Es habitual que Internet y la Web 2.0 formen parte, en mayor o menor medida, del día a día de las personas y las familias en España. Ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes son dispositivos electrónicos tan habituales en los hogares como lo es disponer de su respectiva conexión a Internet. De hecho, el estudio Techonomic Index 2015, realizado por Samsung[ii], revelaba que ya en el 2015 el 72 % de los hogares españoles disponían de una tableta, frente al 63 % que tenían uno de estos dispositivos en 2014.

El hogar multipantalla conectado a Internet es una realidad, y está muy vinculado a determinadas formas de ocio en casa. Videos de Youtube, listas musicales de Spotify, conversaciones con amistades por whatsapp, películas o dibujos animados en la televisión inteligente, son sólo algunas de las formas “modernas” y “tecnológicas” de divertirse en casa. De esta manera, Internet se ha consolidado en los hogares españoles principalmente como un recurso para el ocio.

El ocio en casa es digital, y este hecho, que puede parecer irrelevante, tiene consecuencias en los niños y niñas, porque influye en la precocidad con la cual los pequeños entran en el mundo digital. Las nuevas generaciones, los llamados “nativos digitales”, aprenden el uso de las nuevas tecnologías de forma intuitiva, como algo natural, y de forma asociada al ocio en casa, divirtiéndose.

“Ya es relativamente habitual que niños de dos años y medio o tres, con ayuda de un adulto, empiecen a mover el puntero en la pantalla gracias al ratón”, explica el especialista en internet y las nuevas tecnologías Enrique Dans[iii]. En este sentido, más allá de la palabra experta, basta con una búsqueda rápida en Youtube para encontrar videos de niños y niñas de muy corta edad manejando intuitiva y autónomamente algún dispositivo electrónico y digital con gran soltura.

Todo esto se traduce en que cuando los nativos digitales llegan a la escuela, la gran mayoría ya saben utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e Internet, lo cual no significa que hayan aprendido con el necesario acompañamiento y apoyo de sus padres y madres, ni que realicen un uso seguro, adecuado y responsable de las mismas. En demasiadas ocasiones aprenden solos, a manera de auténticos huérfanos digitales:

Los padres que no se involucran en el acercamiento por parte de sus hijos a las nuevas tecnologías los convierten en huérfanos digitales. Sin un referente de comportamiento no sabrán enfrentarse a los dilemas éticos que se les planteen. Serán más propensos a desarrollar hábitos poco saludables y estarán más expuestos a los posibles riesgos.

Concluyendo, se puede afirmar que:

- El uso de las TIC conlleva muchos beneficios y potencialidades para el desarrollo de capacidades de la infancia, pero también múltiples riesgos.

- El manejo de las TIC (competencia de la dimensión tecnológica) no significa que el niño o la niña tengan competencias mediáticas o digitales.

La importancia de desarrollar competencias mediáticas y digitales es evidente, y pone de relevancia un hecho: la comunicación del siglo XXI, de Internet y la Web 2.0, conlleva un nuevo paradigma donde los sujetos son, a la vez, receptores y emisores; esto es, “prosumidores”. Por tanto, el gran reto de la comunicación 2.0 es la formación crítica en alfabetización mediática y competencia digital desde la infancia.

La competencia mediática y digital implica las siguientes cuestiones:

La competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión). (Joan Ferrés, 2012: 3)

La Competencia digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet. (European Parliament and the Council, 2006).[L1]

Un ejemplo para ilustrar la necesidad de alfabetización mediática y competencia digital desde la infancia es la nueva forma o hábito de ver la televisión, multipantalla e interactiva. Hoy en día existen el hábito de ver la televisión acompañado del ordenador portátil o el móvil o la tableta, para ir compartiendo y comentando paralelamente los contenidos del programa en redes sociales o en otras aplicaciones móviles. De esta forma, las personas se comunican y generan conversaciones sobre los contenidos de los programas. Esta nueva dinámica, donde los prosumidores tienen un papel protagonista en la creación y difusión de contenidos, exige que las personas tengan ciertas competencias a la hora de seleccionar y evaluar la información y emitir opiniones con criterio y de

manera respetuosa y adecuada. Al fin y al cabo, una cosa es una charla informal con la familia o amigos en la intimidad del hogar y otra cosa es emitir opiniones públicamente.

Por tanto, es claro que existe la necesidad de educar para un uso adecuado y responsable de las TIC en la familia y en la escuela. Con el acompañamiento de padres y madres en el uso infantil de Internet en casa es posible lograr hogares tecnológicamente responsables que anticipen, y refuercen posteriormente, el desarrollo de la competencia mediática y digital en las escuelas.

Concretamente, se plantea la conveniencia del uso de las TIC y de Internet para la realización de las tareas escolares en el hogar, para lo cual es imprescindible la alianza entre la escuela y la familia. De esta manera, educadores y padres pueden formar integralmente a los niños y niñas en el uso adecuado y pertinente de la tecnología, acompañándolos para que puedan afrontar un uso seguro y responsable de Internet.

1.2. El acompañamiento parental en la utilización de Internet en el hogar para hacer la tareas escolares

La realización de tareas escolares en el hogar es, en sí mismo, un tema que da lugar a controversias y posiciones encontradas e incluso polarizadas entre el sí o el no. De hecho, existen numerosos argumentos para justificarlas o rechazarlas. Al respecto, Nafría (2014) afirma:

La discusión respecto a los aspectos positivos y negativos de los deberes, así como su repercusión en el rendimiento escolar, es un debate permanente en los foros de expertos del ámbito educativo, en las asociaciones de padres e incluso en los organismos públicos responsables de los sistemas educativos de cada país.

Galán (2012) relata cómo en 2012 la Federación de Consejos de Padres de Alumnos de Francia (FCPE) convocó una huelga de dos semanas sin deberes para parar lo que ellos consideraron "trabajos forzados". Con el lema "Ce soir, pas de devoirs", pusieron en marcha una plataforma que ha servido de ejemplo para otras asociaciones de padres que tampoco ven los deberes con buenos ojos.

Este movimiento tuvo sus repercusiones en España, donde la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA) quiso proponer una experiencia

similar a la francesa, haciendo énfasis en la idea de que los deberes representan el fracaso del sistema educativo.

Lejos de rechazarlos en su totalidad, la visión que defendían era la de dedicar las tareas educativas fuera de la escuela, a aquellas labores que supongan una formación complementaria en bibliotecas o museos, con la ejercitación de la lectura, la investigación y el uso de las nuevas tecnologías. En todas estas situaciones, defendían que el niño realizara sus tareas sin la ayuda de un adulto (Nafría, 2014).

Otro ejemplo que muestra el estado de opinión de incomodidad de muchas familias españolas respecto al tema es la petición de Eva Bailen en, en la plataforma Change.org, “Por la racionalización de los deberes en el sistema educativo español. Esta petición, que ya cuenta con más de doscientos mil firmas, se hace referencia al carácter excesivo, frustrante y abusivo de las tareas en el hogar.

Más allá de las posturas extremistas o maniqueas, en este artículo se aboga por reflexionar sobre la cantidad, la calidad y los objetivos de las tareas, así como sobre su pertinencia de acuerdo a las edades de los niños y niñas. Asimismo, se aboga por profundizar en los aspectos motivacionales, para que la realización de las tareas tenga un carácter voluntario y cuente con el apoyo de los padres y madres. Citando a Nancy Protheroe (2009):

Los deberes, como estrategia instruccional, para ser eficaces, deben apoyar las metas educativas, tomar en cuenta las capacidades de los estudiantes y sus necesidades, y fortalecer el vínculo escuela-hogar.

De esta forma, se proponen unos factores básicos y orientativos que deben determinar las características de las tareas en casa:

1. Tiempo delimitado de dedicación diaria y semanal.
2. Carácter concreto, por proyecto.
3. Flexibles (que tengan en cuenta los intereses y curiosidades de los niños).

Si el perfil de las tareas está bien definido y su alcance es razonable, la escuela puede encontrar en el hogar un apoyo y una alianza que siempre repercutirá en el beneficio de los niños y niñas.

Ahora bien, en el caso de la utilización del Internet para la realización de las tareas escolares en el hogar, el acompañamiento de padres y madres presenta un punto crítico adicional: ¿tienen los padres competencias mediáticas y digitales para realizar un adecuado acompañamiento a sus hijos?

No sólo puede darse el caso de familias donde los padres son analógicos y los hijos digitales, si no que también ocurre que existen padres digitales que carecen de las competencias mediáticas y digitales necesarias para ir más allá de un uso instrumental de Internet.

Nos encontramos ante un hito único en la Historia: la revolución tecnológica ha sido tan acelerada en los últimos quince años que las madres y los padres se encuentran en la situación de tener que educar a sus hijas e hijos en un ámbito – las nuevas tecnologías de información y comunicación- para el que, en la mayoría de los casos, ellos mismos no han tenido ni la formación ni el tiempo necesarios para adaptarse.

Por este motivo es tan importante la alianza, la coordinación y la fluida comunicación entre la escuela y el hogar. A través de Internet se difunden distintos recursos e iniciativas encaminadas a orientar y contribuir con la formación de los padres en competencias mediáticas y digitales. Se pueden mencionar algunos:

- La iniciativa *familiadigital.net* (<http://familiadigital.net/>), impulsada por la Fundación Telefónica, consiste en un “Centro de Recursos para Padres de Movistar cuyo objetivo es impulsar la educación digital y contribuir a crear un Internet mejor para los niños y adolescentes”.
- La Asociación *Foro Generaciones Interactivas* es una organización sin ánimo de lucro que está presente en 10 países iberoamericanos, y que tiene como misión “promover un uso de la tecnología que haga mejores a las personas”. Para llevar adelante su cometido, realiza ferias, cursos de formación, conferencias y difusión de publicaciones.
- La guía *Educación para proteger* se enmarca en la iniciativa *Andalucía es digital* (www.andaluciaesdigital.es), y ofrece orientación para padres y madres para educar en competencias mediáticas y digitales, con la ventaja de que existen

versiones diferenciadas de esta guía en función de distintas franjas de edad de los hijos.

- *La Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, videojuegos y móviles*, promovida por la Fundación Social Caja Madrid, destaca por poner el acento en aspectos preventivos y de protección ante riesgos o adicciones derivados del uso de las TIC.
- *Pantallas amigas* es una iniciativa que se desarrolla desde el año 2004 con la misión de promover “el uso seguro y saludable de las nuevas tecnologías y el fomento de la ciudadanía digital responsable en la infancia y la adolescencia”. Destacan sus numerosos materiales de sensibilización y divulgación, como los vídeos sobre ciberbullying, sextorsion o grooming.

Si bien es importante, y destacable, la difusión de estas iniciativas y recursos en la Red, la formación de padres debe ser abordada de forma más integral, sistemática e institucional.

2. Método

Iniciar una investigación científica es, para Lakatos y Marconi (1991:30), reconocer la crisis de un conocimiento ya existente y tratar de modificarlo, ampliarlo o sustituirlo, creando un nuevo que conteste la pregunta.

Con el objetivo de profundizar en el tema de el uso de Internet para la realización de las tareas escolares en el hogar y buscar actividades que puedan ser utilizadas tanto por los profesores que trabajan con alumnos de infantil y primaria, como por los padres, las autoras de este artículo optan por una investigación cualitativa de carácter interpretativista, por comprender que es más adecuada para las pesquisas en educación.

En este sentido, cabe tomar como referencia a los autores Denzin y Lincoln (2006, p. 23), que establecen que la investigación cualitativa implica un énfasis en las cualidades de las entidades y los procesos y significados que no son examinados o medidos experimentalmente [...] en términos de cantidad, volumen, intensidad o frecuencia.

De esta manera, primeramente se realiza una pesquisa bibliográfica, por medio de Internet, en revistas y periódicos nacionales e internacionales que tratan temáticas como las tareas escolares en casa, el uso de Internet, la participación de padres en las tareas, el uso infantil de Internet, la seguridad en Internet o las buenas prácticas en tareas escolares. Así, Internet ha sido ampliamente utilizado para la construcción de este artículo como fuente de información.

Buscamos también propuestas de trabajo que implicase el uso de Internet que estuvieran de acuerdo con los aportes teóricos y que pudiesen ser utilizadas por el profesorado con el alumnado de infantil y primaria. Nuestra opción ha sido tomar como eje una propuesta construida colaborativamente por distintos profesores y profesionales del ámbito educacional, que incluye numerosas y variadas actividades que se pueden realizar con estudiantes utilizando Internet.

Respeto al trabajo colaborativo Guitert y Giménez (2000), afirman:

Se lleva a cabo trabajo colaborativo cuando existe una reciprocidad entre un conjunto de individuos (...). Es un proceso en el que cada individuo aprende más de lo aprendería por sí solo, fruto de la interacción de los integrantes del equipo.

Así, utilizando propuestas de trabajo contruídas colaborativamente, consideramos importante seleccionar actividades que pueden ser trabajadas con niños en tareas escolares en casa. El recurso elegido ha sido el Proyecto Colaborativo organizado por ITE del Ministerio de Educación de España. Este grupo de trabajo ha identificado propuestas de actividades que sirvan para desarrollar la competencia digital de los estudiantes: actividades en las que los niños y niñas tengan que buscar y seleccionar información, transformarla en conocimiento, crear, presentar, publicar, comunicarse, colaborar...utilizando las TIC.

De las cincuenta actividades, se han seleccionado seis para presentar como posibilidad de uso con los alumnos de infantil y primaria, según nuestra percepción y experiencia como educadoras. Observamos que, en algunas situaciones, la propuesta presentada no es una actividad sino una herramienta mediante la cual se pueden realizar distintas actividades.

Teniendo en cuenta este aspecto, nuestra propuesta de trabajo se plantea desde la perspectiva de que las actividades, al menos en su mayor parte, puedan ser desarrolladas por los niños y niñas también de forma colaborativa.

3. Resultados

Las actividades que presentamos como resultado de nuestra investigación y propuestas son:

Murales digitales

La creación de murales es una estrategia didáctica que favorece y refuerza el aprendizaje, desarrolla la capacidad para analizar y sintetizar la información, fomenta el trabajo colaborativo y estimula la creatividad.

Crear murales para celebrar algunas fechas, anunciar actividades culturales y recreativas, exponer un tema estudiado, son algunas de las muchas opciones con las que los niños y niñas podrán trabajar.

Es posible encontrar muchos tutoriales enseñando a crear murales. Algunos recursos que encontramos para crear murales digitales son:

- Mural.ly. Esta herramienta online permite elaborar y compartir murales digitales capaces de integrar todo tipo de contenidos multimedia: texto, presentaciones, videos, imágenes, enlaces... Su uso es muy sencillo, solo consiste en arrastrar los archivos a la pantalla, y permite el trabajo colaborativo en red.
- Glogster. Muy fácil de usar, este recurso online también admite la inclusión de texto, imágenes, gráficos, video y audio. Los niños y niñas pueden crear, guardar y compartir sus murales, además de consultar los ya creados por otros usuarios en la comunidad Glogpedia <http://edu.glogster.com/glogpedia>.
- Padlet. Es la herramienta más sencilla de todas. Ofrece al usuario una especie de “corcho” virtual al que puede arrastrar multitud de archivos. Está disponible en español.
- Popplet. Disponible en la web y para iPad, ayuda a pensar y organizar las ideas de una manera visual. Ofrece múltiples opciones de personalización, así como la posibilidad de añadir fotos, vídeos o dibujos desde el ordenador del usuario o de la Red.

- Lino. Esta aplicación online para ordenador y tabletas permite pegar post-it digitales, imágenes, y videos de YouTube y Vimeo en un tablón digital que se puede guardar y compartir.

A continuación se incluyen dos ejemplos de mural digital creados en Glogster y en Padlet.

- <http://cm-sc-lasblancanieves.blogspot.com.es/p/gloster.html>
- <http://infantilcardenal.blogspot.com.es/2015/02/aprendemos-alimentos-en-ingles-con.html>

Grabación de sonidos

La grabación de sonidos desarrolla la capacidad de argumentación discursiva, la escucha, la creatividad y la toma de conciencia de la propia expresividad.

Algunos grabadores de voz que el profesor puede utilizar con los estudiantes son:

- <http://www.audacityteam.org/>
- <http://online-voice-recorder.com/es/>
- <http://vocaroo.com/>

Algunos ejemplos de utilización de grabación de sonido son: los alumnos podrán grabar sonidos de animales en una visita al zoológico, o en su propia casa podrán grabar el sonido de su mascota (un perro o un gato). De igual forma, podrán grabar su voz leyendo una poesía o un cuento, grabar palabras de lengua extranjera, grabar una entrevista con sus padres o abuelos sobre cómo ha sido su niñez, cómo era su escuela, sus juguetes preferidos, etc.

En general, algunas tareas en las que se puede utilizar grabación de sonidos son: entrevistas, creación de cuentos, lecturas de textos, presentación de alumnos y grabación de ambientes.

Webclue

Webclue es una actividad en la que los niños y niñas deben convertirse en detectives para descubrir la identidad de un personaje secreto siguiendo una serie de pistas. Como se trata de una investigación en la Red, permite iniciar a los escolares en el desarrollo de la competencia "Tratamiento de la información y competencia digital". Consta de seis pestañas: en el apartado ¿QUIÉN SOY? se recoge una pequeña introducción sobre el

personaje secreto que queremos descubrir. Ya en PISTAS, aparecen las pistas que debemos seguir para averiguar quién es el personaje secreto. Conforme se va leyendo o escuchando qué dice en cada pista, se realiza una lluvia de ideas dando posibles respuestas a esas pistas. En la sección INFORMACIÓN se encuentran los enlaces que nos proporcionan la información para resolver las pistas. El CUADERNO SECRETO hace referencia a los datos que se deben anotar para descubrir el personaje. El apartado INFORME FINAL es donde se debe hacer un informe sobre el personaje secreto incluyendo en él todo lo que ha sido averiguado. En la sección PROPIETARIOS deben aparecer las personas que han elaborado la webclue.

Dos ejemplos de actividad webclue se puede ver en:

- <https://sites.google.com/site/webcluee/home>
- <http://catigui.wix.com/dia-de-la-paz#!page3/cee5>

Este recurso es muy utilizado en distintas etapas educativas y es posible encontrar muchos ejemplos y tutoriales para aprender a trabajarlo.

Intercambio de correo electrónico

El intercambio de correo electrónico puede ser muy útil como propuesta pedagógica para realizar distintas actividades escolares. Existen algunas reglas llamadas netiquette, que en realidad son un protocolo de buenas maneras para relacionarse cordialmente y con respeto en la red. Netiquette es una palabra derivada del francés "étiquette" y del inglés "net" (red).

Un ejemplo de utilización de correo electrónico muy exitosa ocurre en un centro de infantil en Brasil, en la ciudad de Brasília. En este centro utilizan el correo electrónico para informar de los eventos culturales destinados a los niños que tienen lugar en la ciudad. Teatros, películas, exposiciones, lanzamiento de libros, actividades de recreativas, etc. Los padres y niños ayudan como fuentes de información, tomando conocimiento de las actividades (apuntan fechas, horarios, si es gratuito o no, entre otras informaciones) y enviando un correo electrónico a un profesor en el colegio, que actúa como coordinador de este proyecto y prepara una agenda (que puede ser semanal o quincenal) con todas las actividades enviadas por los padres y niños. Esta agenda es difundida a todas las familias. En estos eventos las familias participan, se encuentran, se divierten y aprenden, fuera del espacio y el ambiente escolar.

El correo electrónico puede ser usado para comunicación entre los niños, con niños de otros centros, con familiares enviando cuentos y videos que les interesan. También se pueden enviar fotos a los abuelos y parientes, reforzando así los vínculos familiares.

Con los ejemplos aquí descritos, y sin preocuparse de notas u obligaciones, el tutor puede fomentar el uso de esta herramienta desde infantil.

Líneas del tiempo

Las líneas de tiempo son una manera de contar y estructurar una historia, facilitando a los estudiantes la ubicación de sucesos, acontecimientos, procesos, etcétera, en un continuo. Estas líneas pueden ser sumamente sencillas, como secuencia de unos cuantos eventos, pero también pueden crearse líneas complejas en las que se observe no sólo la secuencia sino la sincronía de eventos y procesos. Las líneas de tiempo permiten superponer información e imágenes de forma creativa, configurando un panorama amplio en la representación gráfica de los procesos históricos. Las líneas de tiempo permiten fragmentar los aspectos relevantes.

Se puede crear una línea del tiempo muy atractiva, sobre algún hecho que estemos estudiando e insertar audio, vídeos, enlaces y mapas de Google Maps. Una vez realizada se puede visualizar y compartir

Un ejemplo de trabajo con líneas del tiempo con una niña de 5 años se puede ver en:

<https://www.timetoast.com/timelines/linea-del-tiempo-de-la-vida-de-un-nino-de-o-5-anos7>

Con este ejemplo se hace hincapié en que se puede trabajar con la familia, de manera agradable y mantener los niños motivados. Utilizando las líneas del tiempo los niños pueden hablar de sus vacaciones, de la tabla de alimentos que consumen, de las actividades de la semana, de los temas que han aprendido en el colegio, de los cuentos que han leído, etc. Hay muchas posibilidades.

Webquest

Una WebQuest es una actividad orientada a la investigación donde toda o casi toda la información que se utiliza procede de recursos de la Web (Dodge, 1995)

Es una herramienta que forma parte de un proceso de aprendizaje guiado, con recursos principalmente procedentes de Internet, que promueve la utilización de habilidades

cognitivas superiores, el trabajo cooperativo, la autonomía de los estudiantes e incluye una evaluación auténtica. Consta de diferentes apartados: Introducción, Tarea, Proceso, Recursos, Evaluación y Conclusión.

Es posible encontrar tutoriales para aprender a trabajar y muchos ejemplos de actividades en internet. Dos ejemplos de webquest se pueden ver en los enlaces siguientes:

<http://sonandosonrisas.blogspot.com.es/>

<http://www.delacalle.net/cristina/webquest/proceso.htm>

Storybird

Storybird es una herramienta en la que se puede realizar distintas actividades, pues permite crear historias, cuentos o narraciones entre varios participantes a partir de imágenes que están ordenadas y clasificadas por categorías. Tiene una opción para docentes a la que se accede mediante un correo educativo. Para utilizar esta herramienta hay que registrarse en Storybird (<https://storybird.com/>) y es fácil encontrar tutoriales que enseñan detalladamente como utilizarla.

Algunas sugerencias de actividades son: inventar cuentos según diferentes temáticas relacionadas con los contenidos del curso, inventar cuentos sobre temas transversales, elaborar pequeños cuentos en inglés o francés para trabajar el idioma, realizar libros de vocabulario, libros sobre frutas, animales, plantas, etc., ilustrar poemas, fragmentos de obras literarias, cuentos conocidos, etc.

Se puede ver un ejemplo en: <https://storybird.com/books/mi-familia/?token=hw6syf>

Consideraciones Finales

Para la realización de las tareas de casa con uso de internet, hay que considerar algunos aspectos que se han planteado en este artículo, si bien somos conscientes no haber agotado el tema, así que otras reflexiones y propuestas aportarán a los docentes posibilidades de realizar un buen trabajo pedagógico.

Como resultado hemos presentado una serie de actividades o herramientas con las que se pueden realizar variadas actividades, dinámicas y motivadoras, con las que los niños podrán desarrollar su competencia digital y mediática, a la vez que aprenden de manera agradable.

Resaltamos la importancia de la formación de padres de una forma más integral, sistemática e institucional, así como la necesidad de fomentar y difundir buenas prácticas de uso de Internet en el hogar para la realización de las tareas escolares.

Sirva la modesta contribución que realizamos mediante esta propuesta como un granito más destinado a colaborar con la labor de docentes y padres, en este escenario tan controversial y desafiante que es la realización de los deberes escolares de los niños y niñas en el hogar.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas. *Comunicar*, 38, 7-8. doi:10.3916/C38-2012-01- 01.
- Aguaded, I. (1994). Hacia el aula mediada: la educación sin muros. *Comunicar*, 3, 8-9
- Aguaded, I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas [Children and young people: the new interactive generations].*Comunicar*, 36, 7-8.
<http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-01-01>
- Aguaded, J.I. y Tirado, R. (2008). “Los Centros TIC y sus repercusiones didácticas en Primaria y Secundaria en Andalucía”. En *Revista Educar*, nº 41, pp. 61-90. Disponible en: *Educar*.
- Aparici, R. & al. (2010). La educación mediática en la Escuela 2.0.
(http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediativa_e20_julio20010.pdf)
- Comisión Europea (2010). Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe. (Disponible en: <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf>)
- Azaredo, M. Lição de casa: um dever pra todo dia.
Artigo em:<www.educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/licao-de-casa-547565.shtml>.em: 22/06/2016
- Bortoni-Ricardo, S M. 2008. O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola. 135p. (Série Estratégias de Ensino, n. 8).
- Denzin, n. K.; Lincoln, y. S. (Eds.) O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- Dudley-Marling, C. (2003) How school troubles come home: The impact of homework on families of struggling learners. *Current Issues in Education*, 6(4)
- Falcini, M.Tarefa de Casa: Prazer ou dor?Itu, SP, Brasil. 28/02/2010.
Disponível em:www.itu.com.br/colunistas/artigo.asp?cod_conteudo=22061.Acesso em 22/06/2016.

- Ferrés J. & al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. Madrid: Ministerio de Educación.
- Ferrés, J. & Piscitelli, a. (2012) La competencia en educación mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Comunicar, 38, 75-82. doi:10.3916/C38-2011-02-08.
- Galán, JMS. 10 razones para dejar de mandar deberes
https://actualidadpedagogica.files.wordpress.com/2012/04/10verdades_deberes.pdf
- Nafría, B.(2014) ¿Deberes sí? ¿Deberes no? Universo UP. Revista digital de la Universidad de padres. <http://universoup.es/9/vivirenlafrontera/deberes-si-deberes-no/>
- Ohanian, S. (2007) The homework revolution. Encounter, Education for Meaning and Social Justice, 20(4), 90-97.
- Romano, E.P . Tarefa de casa: que prática é essa? Escola comunitária de Campinas, Brasil.
- www.ecc.br/site/pasta_258_0_licao-de-casa-que-pratica-e-esta.html

Ros, B. (2015) ¿Son legales los deberes para casa? Actualización tras el informe de la OMS. Disponible en: <http://rosabogadosgranada.blogspot.com.es/2015/05/son-legales-los-deberes-para-casa.html>

Enlaces:

<http://www.protecciononline.com/guia-para-maestros-sobre-el-uso-seguro-y-educativo-de-las-tics>

http://www.protecciononline.com/galeria/proteccion_online/Guia_para_maestros_sobre_el_uso_seguro_y_educativo_de_las_TICs_.pdf

<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=39-2012-04>

http://ntic.educacion.es/w3/web_20/informes/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf

<http://educalab.es/documents/10180/12809/MarcoComunCompeDigiDoceV2.pdf>

[i] <http://www.masquenegocio.com/2016/06/internet-trends/>

[ii] <http://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-tres-cada-cuatro-hogares-espanoles-disponen-ya-tablet-estudio-20150810130318.html>

[iii] <http://www.lavanguardia.com/internet/20091231/53858170470/la-expansion-del-oicio-digital-en-los-hogares-fomenta-el-acceso-temprano-a-la-tecnologia.html>

APRENDER PORTUGUÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA (PLE) EM CURSO LIVRE A DISTÂNCIA: REFLEXÕES E ANÁLISE DE CASO.

Lilian Vieira da Rocha Ribeiro
Universidade de Huelva (Espanha)
Elísio Soares Santos Júnior
Universidade de Brasília (Brasil)

Resumo

O Projeto EMPORT é iniciativa de uma equipe abrigada num projeto multi-institucional e multidisciplinar por iniciativa da Xunta de Galicia, na Espanha, apoiado pela União Europeia, por meio de recursos do Programa de Aprendizagem ao Longo da Vida, tendo sua primeira fase sido concluído em dezembro de 2014 com a disponibilização de material online. O principal objetivo desse projeto é o de elevar o nível de empregabilidade dos cidadãos europeus e a competitividade das empresas por meio da aquisição de competências linguísticas e culturais em Português. O curso de PLE oferecido no âmbito do Projeto EMPORT abrange os níveis A1 e A2 do Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (CONSELHO DA EUROPA, 2001) e é totalmente online. Como participantes da equipe brasileira do Projeto EMPORT, nos propusemos a refletir sobre formas de transcender a produção de materiais e oferta universal do curso aberto e, nesta apresentação, pretendemos abordar algumas referências fundadoras do Ensino de Línguas A Distância (ELAD) à luz de pressupostos correntes da teoria de aquisição de segundas línguas e do Ensino a Distância, analisar observações de um piloto realizado na Universidade de Brasília, além de discutir características desejáveis que se apresentam para cursos independentes de línguas a distância como esse e, por fim, apresentar conclusões e possíveis caminhos nesse cenário promissor de cursos livres na rede que têm se popularizado bastante a cada ano.

Palavras chave: ensino de línguas a distância, PLE AD, aquisição em ambientes de ELAD, comunidades de apoio no ELAD

1. Introdução

A internet tornou-se “a bola da vez”. É onde as pessoas se comunicam e aproveitam os benefícios de estudar, ler livros, assistir a vídeos, comprar e pesquisar produtos, dentre

outras atividades, tudo sem sair de casa. Embora a internet não tenha sido criada para a educação, este é o setor que mais se beneficia desta tecnologia. De fato, o número de pessoas que utilizam a internet para estudar é cada vez maior.

Assim, utilizando-se de tecnologias de informação e comunicação, a Educação a distância (EAD), transpõe obstáculos e pode ser considerada a mais democrática das modalidades de educação, pela flexibilidade em poder atender a indivíduos que estão distantes fisicamente dos locais onde são ministrados os conhecimentos ou àqueles que não podem estudar em horários pré-estabelecidos.

Por sua vez, o ensino de línguas a distância (ELAD), possibilitado pela internet, se beneficiou com as diversas possibilidades de conhecimento e contato com materiais, recursos, ferramentas e interação com falantes da língua-alvo, conhecidos como falantes nativos. Estes cursos são apresentados ao público procurando atender às necessidades dos indivíduos, que denominaremos aprendentes, que querem aprender a língua por diversos motivos, tais como: viagens, estudos, capacitação profissional, etc. Porém, sabemos que nem todas as pessoas são iguais, nem todas aprendem do mesmo modo, nem com os mesmos métodos, pois compreendemos que a aprendizagem é algo complexo.

Pensando no ensino de línguas a distância e, tendo em vista diferentes tipos de pessoas em suas diferentes formas de aprender, nos propusemos a refletir sobre este tema, que apresenta um cenário de crescimento promissor.

MARCO TEÓRICO

2.1 A internet, a educação a distância e os cursos de línguas a distância

Com a internet, muitas mudanças ocorreram na sociedade. A respeito destas mudanças, Kenski (2012:21), afirma: o homem transita culturalmente mediado pelas tecnologias que lhe são contemporâneas. Elas transformam suas maneiras de pensar, sentir, agir. Mudam também suas formas de se comunicar e de adquirir conhecimentos.

Muitos benefícios para o ensino, e especificamente para o ensino de línguas, podemos encontrar com a evolução tecnológica. Compreender as tecnologias como boas ou más, vai depender do uso que fazemos dela. Nesse sentido, Belloni considera que podem trazer benefícios se usadas corretamente:

[...] as tecnologias são boas (ou más) em si, podem trazer grandes contribuições para a educação, se forem usadas adequadamente, ou apenas fornecer um revestimento moderno a um ensino antigo e inadequado. É essencial, porém, que tenhamos consciência de que sua integração à educação já não é uma opção: estas tecnologias já estão no mundo, transformando todas as dimensões da vida social e econômica; cabe ao campo educacional integrá-las e tirar de suas potencialidades comunicacionais e pedagógicas o melhor proveito. O que exigirá dos sistemas educacionais grandes esforços de imaginação pedagógica e um volume considerável de investimentos financeiros (BELLONI, 2003, p. 104)

A autora aborda as tecnologias usadas na educação em todas as modalidades de ensino, ou seja, presenciais ou a distância. Salientamos a necessidade de uso adequado e de aproveitar todas as suas potencialidades.

Neste artigo, ao abordar a educação a distância (EAD), nos referimos neste artigo à quinta geração, pois a EaD acabou sendo dividida em gerações. Não existe uma data consensual que marque o início da Educação a distância, o que se evidencia são diferentes modelos de EAD, vinculados historicamente ao desenvolvimento das tecnologias de produção, distribuição e comunicação.

Na imagem a seguir, podemos encontrar as cinco gerações da EAD.



Figura 1 – Cinco Gerações de EAD

Fonte: Estivallet (2012).

Sobre a Educação a distância, Aretio (1987) afirma que:

A educação a distância tem sido considerada por diferentes teóricos como ‘modalidade’, ‘forma’, ‘estratégia educativa’, ‘sistema didático’, ‘organização’, ‘método’, ‘metodologia’ ou ‘processo educativo’, e também

como sinônimo de ‘instrução por correspondência’, ‘instrução a distância’, ‘teleducação’ e ‘aprendizagem a distância’

Procurando explicar o significado de EAD, Paiva (1999: 1) afirma:

entendo educação a distância (EAD) como um processo educativo que envolve meios de comunicação capazes de ultrapassar os limites de tempo e espaço e tornar acessível a interação com as fontes de informação e/ou com o sistema educacional de forma a promover a autonomia do aprendiz através de estudo independente e flexível.

Chaves (1999), por sua vez, afirma que:

A Educação a Distância, no sentido fundamental da expressão, é o ensino que ocorre quando o ensinante e o aprendente estão separados (no tempo ou no espaço). No sentido que a expressão assume hoje, enfatiza-se mais a distância no espaço e propõe-se que ela seja contornada através do uso de tecnologias de telecomunicação e de transmissão de dados, voz e imagens (incluindo dinâmicas, isto é, televisão ou vídeo). Não é preciso ressaltar que todas essas tecnologias, hoje, convergem para o computador.

Maia & Mattar (2007) afirmam que a EAD atualmente é praticada nos mais variados setores. Ela é usada “na Educação Básica, no Ensino Superior, em universidades abertas, universidades virtuais, treinamentos governamentais, cursos abertos, livres etc.” Além de ser praticado em vários setores, os tipos de cursos oferecidos são diferentes, oferecidos por empresas ou por autônomos.

Em relação a cursos de línguas, observamos que existem diferentes tipos de cursos a distancia, só pra citar alguns, há cursos livres e abertos (de acesso gratuito ou pago), cursos fechados para grupos específicos de estudantes, cursos regulares promovidos por instituições de ensino, cursos em comunidades de aprendizagem ou aprendizagem individual, com presença de tutor ou professor, há cursos com correção de atividades por outros aprendentes e há professores ou falantes nativos que se propõem a ensinar por meio da internet e utilizam vídeos, podcast ou e-mails para suas aulas. Os cursos oferecidos de forma autônoma nem sempre contam com um professor formado e com habilitação para a docência. Encontramos, portanto, muitos “aventureiros”, “falantes nativos” ou não, dispostos a ensinar a língua-alvo, com o uso de correio eletrônico, vídeos, podcast ou plataformas virtuais. Há ainda os que utilizam ferramentas de debate online, como Skype,

No ensino de línguas a distância, os cursos atraem estudantes principalmente pela flexibilidade, gratuidade ou baixo custo e pelo interesse que este estudante tem de aprender a língua-alvo. Motivos como viagens, intercâmbios de estudo, capacitação ou aperfeiçoamento profissional também podem ser atratores para esta modalidade de ensino.

2.2 Referências e aspectos que se destacam no ELAD

Ao pensar nas referências para o ELAD, procuramos as teorias de ensino e aquisição de segundas línguas e línguas a distância. Consideramos mais apropriado ver a aquisição como um sistema complexo, pois de acordo com Paiva (2009):

como qualquer outra aprendizagem, a aprendizagem de uma língua, não é um processo linear, e sendo assim, não pode ser tão previsível quanto tem sido hipotetizado em alguns modelos de aquisição. Desta forma, sabe-se que diferenças mínimas nas condições iniciais de aprendizagem podem produzir resultados muito diferentes.

Larsen-Freeman (2000) considera que a linguagem e a ASL devem ser vistas como um sistema adaptativo complexo; um fenômeno dinâmico, não linear, adaptativo, sensível ao feedback, auto-organizável e emergente.

Nessa direção, Paiva afirma que:

Larsen-Freeman (1997) é pioneira em tratar a aquisição de segunda língua (ASL) como um fenômeno complexo. A partir daí muitos estudos foram feitos e continuam sendo feitos à luz da teoria da complexidade/caos – vejam, por exemplo, de Bot, Lowie e Vespoor (2007), Larsen-Freeman e Cameron (2008), Ellis e Larsen-Freeman (2009), Paiva (2005 e 2009) e Paiva e Nascimento (2009).

Nos fundamentamos em alguns teóricos sobre tecnologia educacional e as teorias de ensino online. Assim, pesquisadores como Behar (2009, 2013), Kenski (2003, 2013), Palloff e Pratt (2004), Paiva (1998, 1999, 2004 e 2013), Ramos e Medeiros (2009), Azevedo (2005), Caldeira (2004), Silva (2010), dentre outros autores, iluminaram esta investigação sobre estas teorias que, por sua vez, fundamentam a educação a distância.

Consideramos os estudos sobre autonomia como fundamental para o ELAD e, em relação à autonomia na aprendizagem e no ensino de línguas, destacamos neste artigo as

contribuições de Moura Filho (2005), Dickinson (1995), Little (1991), Taillefer (2000), Cotterall (1995) e Franco (2013).

De acordo com Franco (2013) na opinião dos autores Little, 1991; Dickinson, 1995 e Cotterall, 1995, a autonomia está relacionada, fundamentalmente, à responsabilidade que o aprendiz possui sobre a sua própria aprendizagem. A partir do momento em que o indivíduo passa a ter controle da própria aprendizagem, buscando fontes que o ajudem a desenvolver seu potencial, ele adquire graus de autonomia. Em termos práticos, isso significa dizer que o aluno desenvolve uma postura cada vez mais autônoma ao assumir maior responsabilidade por componentes essenciais na aprendizagem, desde especificar os objetivos e conteúdos de estudo, através da seleção de métodos e técnicas, até monitorar e avaliar o próprio processo de aprendizagem.

Enfatizamos que cuidar de sua aprendizagem, em contexto AD ou em qualquer contexto, não significa isolamento. Nesse sentido, Little (1990:7) afirma que o isolamento total é característica principal e determinante do autismo e não da autonomia.

Moura Filho (2005:226) explica que no modelo de aprendizagem autônoma, o (a) aprendiz tem seus horizontes ampliados ao poder participar ativamente das decisões sobre como ele (a) aprenderá a nova língua.

Nessa perspectiva, Caldeira (2004: 3) afirma que a assincronicidade e a independência de lugar para realização do curso fazem do ensino a distância uma forma mais flexível e adaptada às condições dos estudantes, mas por sua vez exigem maior autonomia e disciplina.

Esta independência de lugar, um dos motivos que atraem estudantes para o ELAD é evidenciado por Kenski (2012, p.32) no seguinte excerto:

Em princípio, a revolução digital transforma o espaço educacional. Nas épocas anteriores, a educação era oferecida em lugares física e “espiritualmente” estáveis; nas escolas e nas mentes dos professores. O ambiente educacional era situado no tempo e no espaço. O aluno precisava deslocar-se regularmente até os lugares do saber – um campus, uma biblioteca, um laboratório – para aprender. Na era digital, é o saber que viaja veloz nas estradas virtuais da informação. Não importa o lugar em que o aluno estiver: em casa, em um barco, no hospital, no trabalho. Ele tem acesso ao conhecimento disponível nas redes, e pode continuar a aprender.

2.3 O Projeto EMPORT e outros cursos livres a distância

Como colaboradores do Projeto Emport na equipe brasileira da Universidade de Brasília, decidimos aprofundar algumas questões e elaboramos um projeto piloto na Universidade de Brasília, na qual convidamos os estudantes do NEPPE, que é o Núcleo de ensino de Português para Estrangeiros, que atende estrangeiros de todas as nacionalidades, no ensino da língua portuguesa e na preparação de estudantes estrangeiros para as provas de proficiência de Português Celpe-Brás. Nossa intenção inicial foi observar como os estudantes percebiam o curso Emport, para propor melhorias.

O Projeto Emport, é uma iniciativa de uma equipe abrigada na Xunta de Galicia, na Espanha, apoiada pela União Europeia através do Programa de Aprendizagem ao Longo da Vida, que iniciou em novembro de 2012 foi concluído em outubro de 2014. Este projeto teve como principal objetivo elevar o nível de empregabilidade dos cidadãos europeus e a competitividade das empresas por meio da aquisição de competências linguísticas e culturais em Português, dando especial atenção à variante brasileira. Este projeto visa beneficiar os seguintes grupos: 1. Funcionários de empresas interessadas em aprender português para um melhor desempenho em seu trabalho, quando já estão trabalhando com os países lusofalantes, ou simplesmente para a promoção profissional, sendo conscientes da importância do português para negócios internacionais; 2. adultos atendidos em cursos em diferentes organizações que desejam melhorar as suas competências linguísticas para a melhoria pessoal ou profissional; 3. Estudantes universitários e de formação profissional, especialmente em cursos de negócios relacionados nas áreas em que Portugal, Brasil e outros países de língua portuguesa são relevantes, tais como os setores de pedra, têxteis, sapatos, etc.; 4. As universidades, organizações de formação profissional e outras organizações que implementam cursos de educação e formação tendo como objetivo os negócios internacionais.

O curso de PLE oferecido no âmbito do Projeto Emport abrange os níveis A1 e A2 do Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (2001) e é totalmente *online*, sem a participação de professores ou tutores, sem a indicação de tarefas pré-determinadas, deixando o aprendente bem à vontade para seguir seu curso de aprendizagem.

Valorizamos a iniciativa deste projeto ao pensar na empregabilidade, pois visa a atender uma necessidade de formação que a sociedade exige. Nesta direção, vemos no ELAD um grande potencial para que haja uma redução das desigualdades, pois percebemos que o ensino a distância constitui um componente importante no processo de redução da exclusão social, porque facilita o acesso aos que estariam excluídos por falta de condições

financeiras, ao oferecer cursos gratuitos ou de baixo custo. Entendemos, assim que tornar os cidadãos aptos ao mercado de trabalho ou melhor preparados para atuar dentro dele, significa oferecer oportunidades que devem estar sempre comprometidas com a qualidade.

Para realizar este curso, percebemos que, além do interesse pela língua, torna-se fundamental que o aprendiz tenha autonomia. Sobre a autonomia, Taillefer (2000, p. 22), afirma “entendemos por autonomia de aprendizagem a situação do aprendiz quando se sente seguro para decidir o que aprender, como aprender, quando aprender”. Já no contexto de ensino de línguas, Holec (1981: 3) afirma que a autonomia é “a habilidade de cuidar de sua própria aprendizagem”.

Ramos e Medeiros (2009), levantam diversas questões sobre a aprendizagem em contexto presencial e a distância e também destacam a importância da autonomia, na seguinte afirmação:

[...] no ensino presencial, fomos condicionados a acreditar que só podíamos aprender se alguém se dispusesse a nos dar aulas, ou seja, se alguém nos explicasse e desenvolvesse os conteúdos a serem aprendidos. Esperávamos que alguém nos ensinasse por acreditarmos que somente assim poderíamos aprender. Mas na educação a distância, as coisas são diferentes: os programas são planejados e desenvolvidos para que o estudante perceba os materiais específicos que irá utilizar, aonde buscar orientações para sanar suas dúvidas, para que possa construir a própria aprendizagem de forma autônoma, independente.

Na mesma direção, Area (2007), referindo-se ao contexto de educação a distância, afirma que “O estudante deve tornar-se protagonista da formação. Os alunos devem ter grande autonomia”.

Para seguir as lições do curso, deve-se estabelecer uma agenda de estudos e segui-la. Em nossa visão como professores, percebemos que, no caso de cursos como este do Projeto Emport, há a necessidade de um bom manual de aluno (Guia do Aluno AD), pois entendemos que um bom manual serve a muitos propósitos. Um exemplo é o Manual do aluno da Faculdade Estácio (2011) citada por Rocha-Ribeiro (2014:47), no qual encontramos as seguintes orientações.

Para você ter um bom desempenho no seu curso a distância é importante que seja uma pessoa proativa, empreendedora e que seja autônoma no seu processo de ensino-aprendizagem.” [...] Manual é um conjunto de normas e procedimentos importantes para sua vida acadêmica.

Assim, consideramos o valor de um manual em todo e qualquer curso a distância, para orientar e posicionar o aprendente em relação às suas funções no curso. Neste manual, que é um instrumento fundamental para a instituição e para o estudante, é possível identificar responsabilidades e também dificuldades que um aprendente pode encontrar ao matricular-se em um curso a distância e lançar um olhar atento às orientações, a fim de sanar problemas e/ou dúvidas.

A organização é uma das características que reiteradamente se repete nas sugestões ou conselhos para o desenvolvimento da aprendizagem a distância. Ramos e Medeiros (2009:6) fazem a seguinte recomendação:

[...] a educação a distância espera que cada estudante decida, conduza e controle o seu processo de aprendizagem. Os estudantes adultos têm diferentes capacidades para tomar decisões respeitando o seu próprio estilo de aprendizagem.

Outro fator que revela-se como preponderante para o sucesso do EALD é o fator motivacional. Neste sentido, é essencial que o aprendente esteja motivado, considerando que este ensino requer um nível de disciplina e autonomia mais elevado do que em cursos presenciais tradicionais.

Na visão dos autores, os aprendentes precisam ter metas pessoais estabelecidas por eles próprios ou pelo curso, de maneira colaborativa ou não, e estabelecer horários de estudo dentro de um cronograma específico. Deixar o curso aberto, sem metas e prazos, pode levar o aluno ao descaso e descompromisso com o curso, ou pior, deixar que o aluno acumule uma carga muito grande de tarefas que mais tarde irá inviabilizar a continuidade do curso.

Essa forma de “controle” do comportamento do aprendente durante o curso visa a conformá-lo a uma realidade já verificada de perfil de aluno mais apropriado ao ELAD (Santos Junior, 2011), evitando que o aprendente desista do curso no meio de sua jornada, seja por frustração ou por se considerar incapaz de prosseguir diante da grande quantidade de tarefas a cumprir.

Além disso, é preciso que o curso especifique as configurações mínimas necessárias para acesso ao ambiente virtual onde o curso será conduzido para que o aprendente possa ter acesso a todas as funcionalidades do curso, caso contrário, pode ser desestimulado logo no início, quando não conseguir acesso a algum vídeo ou podcast, por exemplo.

Lançando um outro olhar sobre o Projeto Emport, observa-se que neste curso se destaca a auto-aprendizagem. A respeito da auto-aprendizagem, Silva (2010:40) aponta que:

nas práticas convencionais de EAD, temos a auto-aprendizagem como característica fundante, ou seja, o cursista recebe o material do curso com instruções que envolvem conteúdos e atividades, elabora sua produção individual, retornando-a, via canais de feedback, ao professor-tutor. Assim a aprendizagem é construída e mediada pelo material didático produzido à luz de um desenho instrucional. A instrução unidirecional é o centro do processo. O sujeito aprende solitário e no seu tempo, e o material didático estático tem um papel muito importante.

Nessa direção, ressaltamos que não há entrega de tarefas ou feedbacks no curso Emport. Salientamos, porém, a possibilidade de ser utilizado em aulas presenciais e também em plataformas virtuais de acesso gratuito. Nesse aspecto, cabe ressaltar que a presença de tutores e/ou professores poderão contribuir muito para que este valioso material possa ser bem aproveitado e iniciativas como esta da Xunta de Galicia com seus parceiros, possam ser sempre valorizadas e bem aproveitadas visando a aprendizagem de línguas e atender à necessidade de formação nesse contexto tão promissor.

Voltamos a nos referir aos cursos de de maneira global e salientamos que é muito importante que o aprendente selecione bem o curso que vai realizar e procure investigar mais sobre ele, antes de se lançar numa plataforma ou espaço online. Em pesquisas realizadas por nosso grupo de investigação denominado ELAD, na Universidade de Brasília, constatamos, após analisar diversos cursos e plataformas de ensino de línguas oferecidos na internet, que muitos destes cursos não tem um compromisso sério com a qualidade e veracidade das informações, apresentando vocabulários e pronúncia equivocada, contam com a participação de leigos na elaboração do material e das lições, além de apresentarem estereótipos dos habitantes dos países e uma comunicação com nativos que podem não ser qualificados ou apresentarem outros interesses que poderiam significar riscos para os estudantes, uma vez que o acesso é livre e há poucas exigências para participar do ambiente, corrigindo tarefas e se comunicando com outros aprendentes.

Rocha-Ribeiro, autora deste artigo, ao utilizar a ferramenta “chat” em uma comunidade virtual de aprendizagem de línguas totalmente aberta e gratuita, encontrou um “falante nativo” que ensinava tudo errado de forma proposital; como ela já tinha certo conhecimento da língua-alvo, começou a questionar o interlocutor, que imediatamente informou que não continuaria a conversar com ela, porque ela já sabia a língua.

Desta forma, pensando em diversos problemas que alguns cursos oferecidos na internet podem apresentar, consideramos a importância do envolvimento de instituições sérias nesse ramo de atividade. Valorizamos também iniciativas b-learning, ou semi-presencial e também iniciativas em AVA (Ambientes virtuais de aprendizagem), nos quais os estudantes possam ter um acompanhamento de um tutor experiente e possa encontrar outros aprendizes, com quem possa dialogar e ser estimulado a uma aprendizagem participativa, com trocas de experiências em fóruns e chats, com uso de ferramentas que estimulem as habilidades orais da língua e que fomentem a afetividade no ambiente, atendendo ao público que encontra dificuldade em aprender sozinho e desenvolvendo outras habilidades em grupo.

Devemos pensar o ELAD como um espaço de aprendizagem, no qual o aluno de línguas precisa desenvolver a competência comunicativa e propiciar uma boa formação considerado este aspecto como fundamental.

A respeito do ambiente online, em relação à aprendizagem, Silva (2010:47), de forma determinada, afirma que

não é o ambiente *online* que define a educação *online*. O ambiente/interface condiciona, mas não determina. Tudo dependerá do movimento comunicacional e pedagógico dos sujeitos envolvidos para a garantia da interatividade e da cocriação. Acreditamos que aprendemos mais e melhor quando temos a provocação do “outro” com sua inteligência, sua experiência.

Nesse sentido, Area (2007) afirma a necessidade de “adequar os objetivos e métodos de ensino ao novo contexto da sociedade da informação requer repensar as formas de atuação docente, os processos de aprendizagem, assim como os objetivos, formas de ensino.

No ensino a distância em plataformas virtuais, destacamos a importância do trabalho do tutor e/ou professor e acompanhamento mais próximo, visando a superação das dificuldades, usando a língua com os alunos para expressar ideias/significados que lhes pareçam interessantes e relevantes; dando explicações para fatos da língua que não

possam ser captados diretamente pelos aprendizes; que digam se os participantes estão avançando no desempenho e o que devem fazer para melhorar; que procure envolver o aluno em muitas e boas ocasiões de uso da língua-alvo; que aliviem pressões que, porventura, surjam e que os tornem mais motivados e confiantes; auxilie o aprendente a se conhecer melhor como sujeito de aquisição de uma nova língua e cultura; não permita que os aprendentes se sintam sozinhos no ambiente, estimule o trabalho colaborativo e a interação no curso.

A respeito do trabalho da tutoria e dos professores, tornam-se pertinentes as considerações de Santos (2011 :317). O autor afirma:

O exercício da mediação pedagógica em tal contexto demanda um tutor ou professor capaz de potencializar a autonomia, a motivação para aprender e as singularidades de um processo que se constrói pela interatividade do grupo. Em consequência, os novos papéis docentes na sala de aula virtual são, sobretudo, aqueles relacionados com a gestão de situações educativas virtuais, descentralizadas, geograficamente dispersas, sem a perda dos fios condutores, os quais devem conduzir os alunos à conclusão das interações e à realização dos objetivos de aprendizagem previstos, fazendo com que se sintam conectados e em permanente atividade de trabalho.

Referindo-se à presencialidade nos cursos a distância, Zuin (2006), afirma que “ um dos grandes desafios do ensino a distância é o de fornecer condições para que os professores ausentes se tornem presentes.” Assim, percebemos que a educação a distância não substitui o professor, como muitos afirmam e temem.

Pensando nos cursos oferecidos em ambientes virtuais, destacamos sobre espaço e tempo, as considerações de Kenski (2013:126). A autora afirma:

A grande possibilidade dos ambientes virtuais de aprendizagem não se dá apenas pela ampliação dos espaços de aprender, mas na relação expandida com a temporalidade dos processos de ensino-aprendizagem ali oferecidos. O tempo dos ambientes virtuais é diverso e infinito. Presente, passado e futuro se mesclam em muitas ações - síncronas e assíncronas -, sobretudo as mais interativas, como chats,wikis, e o fórum por exemplo.

O que nos parece positivo em relação aos cursos de linguas em ambientes virtuais (AVA), é a possibilidade de interação com outros aprendentes, com tutores e professores, a propria dinâmica da plataforma com a inserção de calendários e cronogramas, o uso de

recursos como fórum, wiki e chat, dentre outros aspectos que consideramos favorável para criar um ambiente propício à aquisição da língua-alvo.

A respeito do perfil do estudante, salientamos em nosso contexto que “o perfil do aprendente online está intimamente associado às condições de vida do mundo moderno e traduz uma necessidade de mercado”, de acordo com Santos Júnior (2011).

2. Métodos

Este artigo é realizado dentro da metodologia de pesquisa qualitativa, assumindo um caráter interpretativista. tomando por base os autores Denzin e Lincoln (2006: 23) que afirmam:

[a] pesquisa qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente [...] em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência.

Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado e também as limitações situacionais que influenciam a investigação. Os pesquisadores qualitativos realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado.

Os autores realizaram pesquisa bibliográfica para a fundametação teórica, utilizaram sites de busca na internet e o correio virtual para envio e recepção de documentos.

Além de analisar o Projeto Emport, disponível na internet, os autores realizaram um projeto piloto com estudantes de português do NEPPE-UNB, avaliando a metodologia que o Emport utiliza e verificando as facilidades, dificuldades, a motivação e outros aspectos que os aprendentes quizessem salientar em sua experiência com o curso.

Após um período de observação e apoio aos estudantes no laboratório de informática da Universidade de Brasília, estes voluntários responderam a um questionário com perguntas abertas e fechadas.

Foi realizado pelo grupo ELAD um levantamento sobre sites para aprender português como língua estrangeira (PLE) e outras línguas a distância. Os sites pesquisados foram: Busuu.com, Duolingo.com, ClicaBrasil, Portal do Professor de Português Língua Estrangeira, Português para Hispanohablantes, Português para Estrangeiros, PODCAST,

Portuguese: Learn Portuguese Now, Brazilian Portuguese Podcast, Brasil: Portal do Professor, EMPORT.

Esta investigação serve de base para muitos comentários e afirmações sobre a aprendizagem de línguas a distância realizadas neste artigo.

3. Resultados

Algumas propostas para que os cursos de línguas na internet se tornem mais produtivos e atendam às necessidades de formação são levantados nos parágrafos a seguir.

O ELAD exige do professor mudanças de paradigmas e atualizações constantes. Uma dinâmica que envolve apropriar-se das tecnologias e desenvolver um novo modelo de aprendizagem. Exige que se conheça os aprendentes e o que estão buscando. Conhecer os aprendentes revela-se como fator importante para envolvimento e para atender o aspecto emocional. Conhecer suas estratégias e estilos, saber como aprendem e qual é o seu perfil, são ações que poderão contribuir para a permanência do aprendente no curso e possibilitar que ele alcance os objetivos propostos.

No projeto piloto, realizado com os alunos que estudam português no NEPPE, observamos que alguns destes estudantes não tinham muita familiaridade com cursos abertos na rede. Assim, encontrar esta possibilidade de estudar em qualquer lugar, desde que disponha de computador e internet, foi vista como positiva.

Aqueles aprendentes cuja língua era mais próxima do português, como os hispanofalantes, tiveram mais facilidade de entender os enunciados e realizar as atividades. Porém os outros solicitaram ajuda da equipe.

Como instrumento de adaptação e compreensão do funcionamento do curso é necessário que haja um bom Guia do Curso ou Manual do Aluno e especificações de configurações tecnológicas e tutoriais para orientar os aprendentes. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de considerar as dificuldades tecnológicas que podem se tornar motivo de evasão.

Em casos de cursos em ambientes virtuais de aprendizagens, com datas previstas para entrega de atividades, deve-se avaliar a quantidade de tarefas propostas dentro do cronograma do curso, evitando sobrecarregar o cursista.

Ressalta-se que as experiências dos alunos e as necessidades específicas dos estudos na modalidade AD devem ser consideradas. Nesse aspecto, canais de comunicação entre os estudantes com professores tutores e a instituição deverá ser valorizado.

Nem sempre todas as condições de aprendizagem podem ser satisfeitas com cursos auto-instrucionais. Há pessoas que não possuem o perfil para este tipo de curso, assim consideramos que é preciso criar um grupo de apoio, que pode ser composto por professores e/ou monitores que tenham um bom conhecimento da língua-alvo.

Tarefas e projetos podem ajudar muito a prover vivências na língua-alvo quando os alunos estão em contextos de educação a distância.

Salientamos ainda a necessidade de bons materiais pedagógicos para consultas livres.

A formação de aprendizes de línguas que estudam em espaços virtuais deve ser valorizada.

Financiamentos e políticas públicas que fomentem um ensino de línguas a distância de qualidade, realizado por professores competentes e em ambiente seguro se fazem necessários.

Esses foram os aspectos que ressaltamos em nossa investigação. Consideramos, porém, que não esgotamos o tema, nem cremos que seja possível fazê-lo. Assim, outras propostas e reflexões que contribuam com o desenvolvimento do ELAD sempre serão bem-vindas.

Considerações Finais

As possibilidades que encontramos a partir da evolução dos recursos tecnológicos devem nos fazer refletir constantemente, na direção de propormos formas de ensino que aproveitem as potencialidades da internet, com a intenção de proporcionarmos experiências de aprendizagem exitosas, que desenvolvam a competência comunicativa e que atendam às necessidades de formação do grande número de pessoas que buscam no ELAD, por diferentes motivos, a oportunidade de se comunicar em outra língua..

Referencias bibliográficas

- Almeida Filho, J. C. P. de. Dimensões Comunicativas no Ensino de Línguas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.
- Almeida Filho, J. C. P. Análise de Abordagem como Procedimento Fundador de Autoconhecimento e Mudança para o Professor de Língua Estrangeira. In: Almeida Filho, J. C. P. O professor de língua estrangeira em formação. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.
- Almeida Filho, J. C. P. Parâmetros Atuais Para o Ensino de Português Língua Estrangeira. Campinas, SP. Pontes Editores, 2007.
- Almeida Filho, J. C. P. Quatro Estações do Ensino de Línguas. Campinas, SP. Pontes Editores, 2013.
- Aretio, L. G. Para uma definição de educação a distância. Tecnologia Educacional, RJ, v. 16, n. 78/79, pp. 55-61, set. /dez. 1987.
- Conselho da Europa: Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas. http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Basico/Documentos/quadro_europeu_comum_referencia.pdf
- Moura Filho, Augusto Cesar Luitgards. Pelo inglês afora: carreira profissional e autonomia na aprendizagem de inglês como língua estrangeira. 2005. 281 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- Ramos, W. M e Medeiros, L. A Universidade Aberta do Brasil: desafios da construção do ensino e aprendizagem em ambientes virtuais. In: Souza, A. M.; Fiorentini, L. M. R.; Rodrigues, M.A. M. Comunidade de Trabalho e Aprendizagem em Rede (CTAR). Brasília: Editora UnB, 2009. p.37-63.
- Ribeiro, L.V.R, Quem sabe faz a hora: Estratégias de aprendizagem na formação em Letras Espanhol a distância. Dissertação (mestrado). Brasília: UnB, 2014.
- Santos Junior, E. S. Em versão 2.0: desenvolvendo a autonomia do aprendiz e a habilidade tradutória por meio de atividades colaborativas na Internet. In: Revista Desempenho, v. 10, n. 2, dez. 2009.
- Santos Junior, E. S. O caminho de Ranieri: a jornada de aprendizagem de um peregrino online. Dissertação (mestrado). Brasília: UnB, 2011.

**ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. UNIVERSO
METODOLÓGICO Y ESTUDIOS DE CASO**

ANÁLISIS DEL DISCURSO PERIODÍSTICO. UNIVERSO METODOLÓGICO Y ESTUDIOS DE CASO

Coordinación
Antonia Isabel Nogales Bocio
María Dolores Ortiz Herrera
Universidad de Sevilla

Presentación Libro de Actas

El análisis del discurso es una de las metodologías más extendidas y consolidadas en el área de las Ciencias Sociales. Una herramienta que permite una interpretación completa del discurso desde una dimensión total, en la que se tiene en cuenta el contexto en el que se produce el mensaje y que supera el reduccionismo de aquellos estudios basados en la intencionalidad dialéctica o lingüística. Por ello, cada vez son más abundantes las investigaciones que se centran o se fundamentan en esta metodología y con el objetivo de aunarlas y darles cabida en la primera edición del *Congreso Internacional Comunicación y pensamiento, Comunicar* surge el simposio 016 bajo el título “Análisis del discurso periodístico. Universo metodológico y estudios de casos”.

En concreto, este libro de actas recoge siete de las investigaciones presentadas al simposio en las que el análisis del discurso, entendido desde un enfoque interdisciplinar, ha sido la herramienta metodológica esencial y el rasgo común. Las otras siete comunicaciones presentadas han sido seleccionadas para formar parte de una obra monográfica que verá la luz también en el presente año (2016). En cada una de las propuestas que integran este bloque del presente libro de actas se ha abordado una temática diferente dentro de la comunicación y más concretamente, del discurso mediático. Dos características que han permitido, por un lado, aunar investigadores con intereses comunes y por otro, fomentar el enriquecimiento mutuo al compartir sus estudios durante las sesiones del congreso.

Los trabajos que componen este simposio profundizan sobre el estudio del proyecto educativo en la narrativa fílmica del cine mexicano; la evaluación del impacto mediático en los movimientos sociales, la comunicación política a través de los spots electorales, la

imagen de la familia española en el tardofranquismo, los temas sobre alimentación en la prensa vasca, el método Educare o el habla andaluza.

En primer lugar, aparece la investigación de Rosario Olivia Izaguirre Fierro y Eustolia Durán Pizaña de la Universidad Autónoma de Sinaloa titulada “El proyecto educativo en la narrativa fílmica del cine mexicano: la modernidad entre la magia, la política y la razón”. Un estudio en el que a través de la hermenéutica textual y tomando como referencia las películas “Un embrujo” (Carrera, 1998) y “Caminando pasos... caminando” (Weingartshorfer, 1977) se analiza el discurso fílmico para extraer conclusiones sobre la idea de quién narra, qué narra y cuáles son las vinculaciones con lo educativo en el mundo social del siglo XX mexicano.

Por su parte, David Gutiérrez Marín, de la Universidad Pablo de Olavide, presenta una comunicación centrada en la construcción de la identidad pública en los medios de comunicación mediante su participación como agentes del impacto mediático que generan los movimientos sociales. Más concretamente, el trabajo “La selección estructural en los estudios de impacto mediático” aborda la evaluación del impacto producido por el Movimiento 15-M en los medios de comunicación mediante el análisis de los discursos recogidos en la prensa local sevillana a través de la muestra seleccionada entre 2011 y 2013. Con ello, verifica una propuesta metodológica para la evaluación del impacto mediático de los movimientos sociales, en la que la selección de la muestra se erige como un elemento determinante de los resultados obtenidos.

Posteriormente, se publica el estudio titulado “La felicidad y los valores que la conforman en la comunicación política: análisis narratológico de los spots electorales de los partidos españoles tradicionales y emergentes (1993- 2015)” que corresponde a Cristina Sánchez-Sánchez de la Universidad Pompeu Fabra. El objetivo de la autora, a partir de un análisis de contenido cualitativo y de orientación narratológica, es identificar los valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales para las elecciones a la Cortes Generales Españolas, así como estudiar su función y construcción dentro de estas piezas electorales a lo largo de las más de dos décadas analizadas.

A continuación, se encuentra la investigación de Carla Garrido Zanón, de la Universidad de Valencia titulada “La familia española en el tardofranquismo: una aproximación desde el humor gráfico de *Hermano Lobo*” y cuyo objetivo es caracterizar la institución familiar en los últimos años de la dictadura franquista y determinar su tratamiento a través del

humor gráfico del semanario *Hermano Lobo*. Todo ello, mediante un análisis de contenido aplicado a las viñetas publicadas en la revista en las que aparecen escenas familiares con el fin de extraer información de ellas para interpretar su significado histórico y social.

Asimismo, también forma parte de este simposio la comunicación “Prensa vasca y alimentación: un análisis cuantitativo (2014)” presentada por tres investigadores de la Universidad del País Vasco: Flora Martín Murillo, José Ignacio Armentia Vizueté y Elena Olabarri Fernández. El objetivo de su trabajo es analizar, a través de una metodología cuantitativa, cuáles son las temáticas que ofrece la prensa vasca en el ámbito de la alimentación, su diferente peso según los medios y la relevancia que se concede a cada una de ellas. Con los resultados, sus autores establecen la relevancia de la alimentación en la agenda mediática de la prensa vasca y sus preferencias en cuanto a las temáticas y los géneros empleados.

Otro de los estudios de este simposio ha sido el presentado por Miguel González Santos de la Universidad Complutense de Madrid y cuyo título es: “Método Educare para la diagnosis, evaluación y análisis del impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el comportamiento social”. Concretamente, este trabajo propone el método Educare, que se basa en los valores de la verdad, el deber, la paz, el amor y la no-violencia, para el diagnóstico y corrección de los efectos perniciosos de los medios de comunicación audiovisuales en el deterioro de los comportamientos sociales.

Por último, cierra este simposio el trabajo “La presencia del andaluz en los medios de comunicación” firmado por Marta León-Castro Gómez de la Universidad de Sevilla. Una comunicación en la que se reflexiona sobre el papel que ocupa en la actualidad la modalidad lingüística andaluza dentro del contexto de España y, fundamentalmente, la visión, a menudo reducida y simplista, que de ella ofrecen los medios de comunicación.

EL PROYECTO EDUCATIVO EN LA NARRATIVA FÍLMICA DEL CINE MEXICANO: LA MODERNIDAD ENTRE LA MAGIA, LA POLÍTICA Y LA RAZÓN

Rosario Olivia Izaguirre fierro
Universidad Autónoma de Sinaloa

Eustolia Durán Pizaña
Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

La narrativa fílmica educativa del cine mexicano traza un mapa de virtudes y valores que tejen la trama de las propuestas pedagógicas del entorno escolar en el mundo social. Interpretar estos acontecimientos es recorrer la línea histórica que conduce a los sentidos del relato en las perspectivas fílmica, y las significaciones sobre los saberes del mundo social. Entre la magia, la política y la razón son las fronteras de la educación para entender el discurso del aprendizaje social y cultural del contexto del siglo XX. La interpretación se ubica en el escenario fílmico, el espectador y la recepción como fenómeno multimodal marcado por lo social y las significaciones de la cultura, del discurso de la modernidad. En este escenario se acentúa la escuela y el cine como aula social en el proyecto cinematográfico en la resignificación de la narrativa audiovisual.

El recorrido del relato fílmico subraya dos textos fílmicos que marcan los acontecimientos del antes y el después de la narrativa educativa: “Un embrujo” (Carrera, 1998) y la educación en los límites de confrontación de la razón y la magia en el escenario político posrevolucionario; “Caminando pasos...Caminando” (Weingartshofer, 1977) situada en la crisis del proyecto político desplaza la figura de la educación como factor de desarrollo y enuncia la conflictividad política de la educación en la figura del docente y su dimensión de la pedagogía de inserción social. Los alcances de esta interpretación es situarse en el proyecto de la modernidad el esplendor y la crisis del proyecto político educativo en el entrecruce de los ideales de progreso y la ciencia.

La metodología implementada es la hermenéutica textual con el objetivo de interpretar el discurso que transita en la narrativa fílmica y la idea de quién narra, qué narra y cuáles son las vinculaciones con lo educativo en el mundo social.

Palabras claves: narrativa fílmica, educación, modernidad, hermenéutica, discurso.

1. Introducción

El análisis narrativo filmico adquiere un sentido de significado en la interpretación del vivir social y humano en éste se manifiesta las formas de relatar el entorno del mundo en la conjunción de la ficción y la realidad. Las experiencias vertidas en los relatos dimensionan la esencia de la mirada para comprender el vivir en significados culturales que vinculan las experiencias del mundo social en un lenguaje que hace posible relatar las vivencias en acontecimientos con la capacidad de interpretarlos. La narración filmica en la propuesta hermenéutica es política y cultural de la vida social.

La narrativa del cine mexicano y los componentes narrativos de la educación en la modernidad adentran en la formulación de las significaciones sociales de construir el sentido político y cultural de una sociedad y el Estado. Los componentes de ese discurso narrativo entrelazan una pedagogía social implicada en la enseñanza de saberes de un nuevo sujeto social y el ser ciudadano. La narrativa de la educación y los valores adquieren presencia en un cine que se construye como aula social y, en ella el vivir en una narrativa de aprendizajes de identidades componentes de un discurso social.

Esta narrativa recorre la propuesta educativa de la conflictividad de lo religioso, lo mágico y la razón en sus ideales de modernidad estableciendo con ello lo político de la formación de la ciudadanía. Esta conjunción es situada en la figura del profesor en su tarea de sujeto social que profesa un credo político: la educación y el progreso. Se plantea este trayecto en tres acontecimientos: la convivencia religiosa hasta el desplazamiento y posicionarse en relatos con la tendencia educativa del Estado; las confrontaciones con los saberes de la magia y la ciencia en la educación; y el desplazamiento de la educación como eje de desarrollo y los nuevos agentes de cambio social.

2. Metodología

El espectador filmico ante la pantalla se confabula con el relato y selecciona el trayecto narrativo hasta lograr formular en ese vivir narrativo sus expectativas de deseables, emocionales y cognitivas. La acción de los personajes lo lleva a establecer un hilo conductor que hace identificar el sentido de significado a los acontecimientos y las acciones. Interpretar ese hilo que entreteje a la narrativa filmica, espectador y discurso exige una perspectiva metodológica que textualice en el tiempo las experiencias sociales que tiende a estar centrada en los siguientes aspectos: hermenéutica, la narratividad y el análisis de contenido.

El diseño cualitativo es desde la hermenéutica considerando lo temporal de la experiencia en el abordaje del análisis de la narración fílmica en tres dimensiones: “análisis narrativo persigue desentrañar las relaciones aparentemente «motivadas» y «naturales» entre el significante y el mundo de la historia con el fin de revelar el sistema más profundo de asociaciones culturales y relaciones que se expresa mediante la forma narrativa (Stam,1999:90); de las experiencias sociales en el punto conformador del discurso en el proceso comunicativo en las condiciones del texto y la proyección de un mundo que constituye su horizonte (Ricoeur, 2002). El aspecto del trazo dialógico del texto y el intérprete, la comprensión en el círculo hermenéutico y la fusión de horizontes, así como, el lenguaje en su constitución del significado del mundo del hombre y su implicación en la historia (Gadamer, 2002).

La propuesta de análisis narrativo desde personaje como rol lo especifica Casetti y Chio (1991:179) “más que la gama de comportamientos, las clases de acciones que lleva a cabo...un personaje codificado...que puntúa y sostiene la narración”. Por lo tanto, el objetivo es describir el discurso del acto educativo y la figura del profesorado desde sus actitudes y transformaciones propuestas en la contraposición entre, la política, la magia y la razón. El segundo objetivo es generar el sentido del acto educativo planteando una propuesta de transito pedagógica del aprendizaje. El tercero, interpretar el sentido del discurso fílmico de la educación y las perspectivas en los nuevos escenarios.

3. El cine mexicano y los componentes narrativos de la educación en la modernidad

El cine en su naturaleza de narrador caracteriza a la época posterior a la Revolución Mexicana en diversas temáticas: exaltar el aprendizaje social de la identidad, la consagración de la familia, los conflictos morales desde lo individual a lo colectivo, la mujer un símbolo de contrapartes y un santuario, la escuela y la educación social). En esta dinámica se construyen las estructuras ficcionales convocando en ello el encuentro con la narrativa fílmica y los componentes discursivos que adquieren reconocimientos en horizontes interpretativos, como plantea Gaudreault (1995:87) “el cine presenta siempre como vamos a ver, a la vez las acciones que constituyen el relato y el contexto en el que ocurren”. Por lo tanto, los alcances del cine están en dos momentos: la proyección de la narrativa en interpretación de lo humano y social en la creación del espectador; y, por otra parte, implica que lo narrado es legitimado en la dimensión social. En sí, el cine se

construye en su propuesta de narrar las vivencias sociales en el trayecto histórico interpretar e interpretarlo exige entretejer la conjunción social de la narrativa fílmica como plantea Ordoñez (2002) “una empresa de esta naturaleza exige un método de desciframiento que confronte permanentemente las imágenes artísticas con el universo social y el contexto histórico del cual emergen, sin caer en la trampa de establecer criterios unidireccionales de explicación”.

El cine no solamente implica reconocerlo en sus avances tecnológicos, sino la capacidad de atracción a vivir lo narrativo, estar ante la pantalla y hacer conjunción en ella significa sumergirse en el placer de lo narrado. Esto constituye un primer momento de aprendizaje del vivir de experiencias donde el componente de la ficción es una extensión de la realidad que tiene sus alcances de interpretación en las capacidades y atributos de recepción del espectador. El cine da sentido a las significaciones que transitan en la discursividad social, de acuerdo a Font (14) “Hay allí una función pedagógica: familiarizar el cine, acercarlo a la cotidianeidad del espectador para que le hable de tú a tú a la experiencia – y a la conciencia-del espectador”. Este sentido pedagógico convoca a reconocer en su proyección lo político plasmado en los significantes que construían la práctica cultural en la creación de un sujeto social espectador y los significados que marcaban los límites del discurso social.

El cine mexicano en su primera mitad del siglo XX convocó al relato de la educación en la dimensión del nacionalismo como un componente de la visión de la modernidad situado en la racionalidad como interpretación del mundo, desprendido todo aquello que no admitiera objetividad para configurar al sujeto social a semejanza de sus líneas constructivas del mundo social: libertad para concebir lo racional en el poder del hombre, los límites el compendio de los valores que se emiten en el discurso de la organización social con la vestidura de libertad e igualdad que estructura al nuevo ciudadano en la distinción de la autoridad social, el Estado. Construir la nación en lo narrativo de acuerdo a Bhabha (2010:403) se entiende en “El espacio suplementario de la significación cultural que abre lo performativo y lo pedagógico-y los mantiene unidos-proporciona una estructura narrativa característica de una racionalidad política moderna: la integración marginal del individuo entre las antimonías de la ley y el orden”. Subraya lo anterior, que la narrativa en la recepción marca su postura de significante en un plano social donde las significaciones tienen su sentido de conjunción con todos los factores del discurso social...

En este espacio la narrativa fílmica trasciende en los circuitos que conducen al cine, como lo afirma Silva (2011:27) “un sistema de tipificación cultural que legitima, a través del discurso audiovisual, una enunciación que hace ver, hace creer, confirma o transforma la visión del mundo, y por ello la acción sobre el mundo, por lo tanto, el mundo”. La atracción convirtió al cine en esa aula social que narra una propuesta pedagógica de la vida social: los rasgos de la identidad del ciudadano mexicano que responda a los valores del nuevo orden social. En este espacio comunicativo del cine y el sujeto social espectador tiene en la secuencia de la narración fílmica un vivir en el presente lo adentra en vivencias cotidianas que se comparten en el silencio de esa aula y se entrelazan a lo que Hueso (1998:35) detalla “por una parte, la relación con un mundo concreto, delimitado, fácilmente reconocible por el espectador y que en muchas ocasiones hace mención a la vida cotidiana, y, por otra parte, la recurrencia a la fantasía”. En esta fusión la naturaleza social del cine proyecta la capacidad de ser un manifestante de la plenitud de hacer el recorrido a la interiorización de la condición humana y social confabulando con ello las fronteras entre imaginación y realidad.

La narrativa convoca a la secuencia de la construcción de la identidad nacionalista acuñando en sus narrativas todo aquello que dimensiona la fascinación de un encuentro con lo propio. Construir lo propio en significados que entrelazan el proyecto social a través de la narrativa es concebido como la tarea social asignada al cine. Shohat y Stam (1998:119) afirman que “El ritual institucional del cine de reunir a una comunidad — espectadores que comparten región, lenguaje, cultura— es equiparable, en cierto modo, a la reunión simbólica de la nación”. En la pantalla el sujeto social espectador realiza la conjunción con la propuesta social de la narrativa y en ella los sentidos de significaciones que se construyen con el lenguaje, normas y valores, como afirma Fernández (1993: 69) “la unidad de una sociedad, en el plano de la subjetividad colectiva se mantiene a través de la consolidación y reproducción de sus producciones de sentido (imaginario social): sentidos organizadores (de mitos) que sustentan la institución de normas, valores y lenguajes”. El cine conforma en su asentamiento social el medio ideal para relatar las lecciones de los significados educativos, culturales y políticos del discurso político en el nuevo escenario social.

En la narrativa fílmica la proyección del vivir conforma un acontecimiento de interpretar e interpretarse en los escenarios de sus entornos sociales, de acuerdo a Gaudreault y Jost (2001:57) en el cine se muestran a los personajes en su actuación, que es un actuar

humano en las diversas actividades cotidianas y, en ellas el hablar como función narrativa del lenguaje, es el de relatar y relatarse. Esto último le proporciona al acontecimiento del cine esa conjunción de lección que comparte con el mundo social. La característica de la etapa histórica del cine mexicano de mediados del siglo XX es la constante, no de la búsqueda del cómo debe ser, sino lo que es ser hombre y mujer en el mundo social. Los componentes de la modernidad se entrelazan en un discurso social Angenot (2012: 23) precisa “hablar de discurso social es abordar los discursos como hechos sociales y, a partir de allí, como hechos históricos”, en este caso el discurso entrelaza los aspectos del proyecto político y cultural en un contexto, que es reconocido y legitimado en la producción de éste mismo en las condiciones de quienes lo interpretan y le dan sentido de acuerdo a su estar en el mundo.

Por lo tanto, discurso es el sentido de significados que produce en el mundo social, la transformación de dichos significados remite a las actualizaciones de los acontecimientos, Ricoeur (2003, p.26) lo especifica “si todo discurso se actualiza como acontecimiento, todo discurso es comprendido como sentido”. En el plano de la narrativa la historia relatada es la convocatoria para entrecruzar las experiencias sociales que se confabulan con un sentido de significación de vivencias sociales. Los relatos filmicos construyen en su esencia los acontecimientos donde se confabula un espacio de ficción y realidad en un escenario interpretativo de significados que entrelazan las fronteras de las experiencias vividas con las del acontecimiento del relato filmico.

Los componentes del discurso filmico están en un dinamismo interactivo con el discurso social la recepción y sus significados marcan las extensiones de la ficción y la realidad. De esta manera, la unidad del tema se vincula desde el interior del relato hasta el entretejido de los relatos filmicos que tienen presencia en un espacio social, así lo especifica Sulbarán (2000:57) la “unidad del tema, de los elementos de la historia, en las acciones, situaciones, pues la estructura del guion cinematográfica es un sistema jerarquizado donde las partes interaccionan entre sí enfatizando aspectos que permiten consolidar la estructura discursiva”. El construir el relato que lleva estos componentes permite visualizar el énfasis de la selección de los acontecimientos, así como los puntos relevantes donde se concentrará el desarrollo de la historia.

En el discurso social de la modernidad el énfasis temático de acuerdo a Angenot (2012: 90) “es mantener la ficción del sujeto dotado de una razón narrativa, expresiva y teleológica protegida por fetiches intangibles... que sustituyeron a las religiones en

decadencia: Ciencia, 'la religión del futuro', y la Patria, objeto de un culto" Estos dos aspectos tendrán en la narrativa filmica significaciones a través de imágenes, hechos y acciones componentes de las líneas interdiscursiva en cada película, como una lección para el nuevo ciudadano. La visión narrativa del relato filmico proyecta un escenario de significados que remiten tanto a entornos reconocidos y los propuestos como posibles que proyectan al espectador a la vinculación de cada espacio del mundo social.

La ciencia como la religión social para precisar los acontecimientos desplaza todo aquello que provoque explicaciones que unjan de poder a fuerzas míticas distantes de lo humano. Por lo tanto, es evidente la confrontación entre lo objetivo y subjetivo, lo palpable que da seguridad que viene de la acción del hombre y para el hombre ante lo inseguro de fuerzas no controlables. La ciencia desplaza con precisión todo aquello que es mágico y le da figura a las creencias, además en el desplazamiento las coloca en la periferia del mundo social. El control del mundo natural y su vinculación a lo social está en las explicaciones reales del mundo científico que otorguen certidumbre, el poder es la acción científica. Lo mágico es concebido en lo insólito en un espacio que no domina el hombre, sino es dominado por fuerzas no palpables con poderes que exigen sumisión.

Por lo tanto, se ubica el sentido de patria como el culto contenedor de la ciudadanía, que remite el ser y hacer en un escenario que demanda valores y con ellos la lección de un nuevo Estado que proclama, democracia y libertad en el pleno de derechos sociales. Lo anterior implica una segunda oposición los poderes a particulares son desplazados por el poder que significa el Estado en la representación de ser el organizador del mundo social legitimado por el ejercicio de la ciudadanía.

Estos dos factores, la concepción de ciencia y patria, constituyen el entretejido de la narrativa filmica, la cual convoca a un espacio de concentración donde la lección social se configura en un circuito discursivo que Casetti (1989) lo explica entre el enunciador, enunciatario y el que actúa. En dicho circuito donde se posiciona el discurso filmico distingue tanto las formas de convocatoria para establecer procesos de encuentros comunicativos con el cine y las interpretaciones que vierten encuentros de experiencias sociales. La lectura del plano discursivo se efectúa en la intersección de tres espacios: el relato filmico, que muestra la propuesta social de qué se narra; a quién se le narra, el espectador en la dimensión interpretativa de la lectura en un proceso de dinámica comunicativa da otorgar el sentido de significación; y la conjunción en la interpretación

que reúne significados de experiencias sociales, en la forma de organizar los acontecimientos, de los significados semánticos, de sintaxis y simbólicos.

El llamado del relato filmico al espectador posee dos líneas entrelazadas: el saber ver del espectador, por lo tanto, el entorno es una constante de aprendizajes para reconocer en el relato tanto el lenguaje, las formas y las intencionalidades, como plantea Landowski (1993: 194) “leemos, interpretamos el mundo sensible (o imaginario) que nos rodea: hacemos que las cosas signifiquen algo”. El espectador receptor y el relato filmico transitan en un encuentro que se posiciona en un entorno social: qué narro y cómo lo narro desde la mirada interpretativa y el segundo que selecciono y cómo lo interpreto; por último, el sentido de significación proporciona el momento del desprendimiento del espectador receptor en sus alcances de otorgar significados provenientes de su experiencia con el mundo social y el reconocerse en éste.

El relato filmico proporciona en su especificidad de ser recreador de la realidad, de ser una propuesta para explicar el mundo humano y social y de ser contenedor de un texto que transita en su composición discursiva hacia el espectador y con ello al sentido de la interpretación. El discurso filmico en su interdiscursividad con el mundo social tiene su componente proveniente de un discurso social. En resultado la interpretación del relato por parte del espectador lleva a una vinculación con los códigos de la narrativa filmica y los componentes de todas las relaciones discursivas que se entrelacen en el lenguaje filmico y sus significaciones. La interpretación del espectador ubica el plano que marca intersecciones de dichos componentes filmicos: interpretar el espacio y tiempo de la historia del relato se requiere conjugar los contenidos de éste y las significaciones del espectador provenientes de un entorno cultural.

En el contexto del Estado que delinea la exigencia de un ciudadano que responda a ese proyecto político y cultural del siglo XX demanda como eje central a la educación como el credo que emite el progreso de una nación patriótica con obligatoriedad de ser la formadora; por tanto, sus componentes se convirtieron en el argumento central de los relatos y el argumento discursivo en todos los espacios sociales. La temática de la educación en el relato filmico subraya las dimensiones éticas del profesorado en una tarea política de creación de los nuevos ciudadanos. El hecho filmico en su interdiscursividad le da sentido de significaciones a los acontecimientos de los entornos escolares, tales como: la figura del profesorado, los contenidos educativos y el sentido de formación ciudadana. Esto adquiere el potencial de una pedagogía social que demanda el entorno y

sus alcances deberán de estar en cada espacio social. El relato filmico se convierte en la lección social proyectado por la pantalla y lo narrado es el aprendizaje a interpretar.

El personaje principal se ubica en la acción y figura del profesorado en el ámbito educativo y la premisa problemática en los conflictos de formación del nuevo ciudadano que convoca a un discurso filmico inmerso en la totalidad del mundo social, como plantea Sulbarán (2000: 59) “se encuentra no solamente en el punto de vista de un autor, sino en un proceso comunicativo, de una cultura e ideología”. El discurso narrativo filmico es un componente que interacciona con cada parte del discurso social proyectando en cada película el mundo humano y social desde un lenguaje que relata la vida.

4. La educación un discurso de contraposición entre la política, la magia y la razón.

4.1 La convivencia con el espacio religioso y el desprendimiento educativo del proyecto de Estado

Esta naciente escuela adquiere significado al ser considerada el primer eslabón de propuesta de un ciudadano convocado al espacio público a través de la educación. Sus principios educativos colocan los dos espacios que guardaran su posición en la formación ciudadana: primero, espacio público, el Estado y la obligatoriedad educativa; segunda, el espacio privado, la religión, con sus límites sociales y políticos se resguarda en el espacio privado. La convivencia inicial educativa se explica en el sentido de atraer a través de la religión a la colectividad (ver cuadro I). Sin embargo, las condiciones de evolución llevan al desplazamiento total de lo religioso y la posición de la educación pública (ver cuadro II).

Cuadro 1. Primera etapa: la naciente escuela y el profesorado, el desplazamiento religioso.

Rosenda (Bracho, 1962)

| Personaje | Tiempo | Conflicto | Contenidos educativos | Intencionalidades |
|-----------------------------------|---|--|--|-------------------------|
| Preceptor: vocación para enseñar. | Mitad del siglo XIX | Las exigencias políticas provocan que Ayuntamientos demanden las propuestas de educar al pueblo. | Los conocimientos demandados por la ciencia, caracterizan el acontecimiento educativo. | Ciudadanos trabajadores |
| Maestro de banquillo | Convivencia entre particulares, religiosos y ayuntamientos. | | | |

“El saber vence siempre a la ignorancia”. En ese lema se contrae la última lección, “ya sabes leer no solo leer, sabes escribir, ya eres libre. Puedes saber lo que otros han escrito y, puedes decir a los otros lo que quieras que sepan. Escribe una idea, algo que quieras decir”

Presagio (Alcoriza, 1974)

| Figura del preceptor | Pedagogía | Didáctica | Principios educativos | Escuela |
|----------------------|--|---|---|--|
| Autoritario | Memoria y recitación del conocimiento, | El aprendizaje en el temor a la vara y el castigo. El temor al castigo primera manifestación de poder del profesorado. | El alfabeto y los catecismos religiosos y civiles eran el único medio de inculcar los buenos principios republicanos y los valores morales. | Esperanza limitada no existía un control de las acciones educativas. |

Cuadro II. Evolución y desplazamiento de la religión por la educación laica.

La India (González, 1976)

| Preceptor | Pedagogía | Didáctica | Principios educativos | Escuela |
|---|---|--|---|---|
| Proclama el sentido de educar para dialogar con el mundo social y el trabajo. | Lo religioso se encuentra desplazado y la conjunción con los conocimientos de la ciencia inicia a visualizarse como principio de lo laico | El castigo es la parte componente de lo educativo. | Conocimientos de la ciencia van los preceptos en orden del proyecto político y la educación. La propuesta de laicidad | Necesidad de postulados para educar a los ciudadanos. |

Creer en la educación para lograr libertad, para confrontar a quienes los explotaban

¿Cuánto son cuatro por siete? “es 18”, la respuesta lo encoleriza,

“por eso los explota cualquier miserable, por ignorantes”

Sin embargo, aquel alumno lo reta, “cómo vamos a salir de esto, sí usted nos trata igual que ellos como mulas”.

4.2 Segunda etapa: La educación racional *Un embrujo* (Carrera, 1998): la magia y la razón.

El segundo periodo y el componente del discurso se ubica en la confrontación de la educación y la magia, ya no es la institución eclesiástica, sino las creencias de la comunidad las que tienen presencia en el conflicto educativo. La intencionalidad del discurso es en primer término posicionar las creencias de la magia y la superstición en un nivel de desarrollo inferior a la ciencia y segundo diluir todo poder concentrado en la comunidad. La magia y los misterios ocasionan incertidumbre que no puede dominar el hombre, en cambio la ciencia es el orden para establecer vínculos con el mundo natural y generar el progreso social.

La escuela racional adquiere el potencial de colocar toda manifestación de credo o magia en la periferia del mundo humano y social, es la ciencia y la educación laica lo que traerá el progreso. El postulado de igualdad y libertad le aportan al discurso educativo la participación de ricos y pobres en el recinto escolar. La proclama es enseñar desde la escuela la visión de ciudadanía en el, en el reconocimiento de mexicanidad, en el trabajo

y en el compromiso con la patria y la familia. Todas estas vertientes de la escuela racionalista se compaginan en el proyecto educativo del Estado Moderno (ver cuadro III).

Cuadro III. La conflictividad entre la propuesta de la escuela racionalista y las creencias mágicas de las comunidades.

| Personaje | Tiempo | Conflicto | Contenidos educativos | Intencionalidades |
|---|--|---|---|---|
| Profesora | Primera etapa de la posrevolución mexicana: 1936 | Propuestas políticas nuevas demandas de organización. Convive el mundo de la magia y el curandero de la comunidad. | La educación racional. | La ciencia y la objetividad en el acto educativo, |
| Profesor | Pedagogía | didáctica | Principios educativos | Escuela |
| Posee la sensibilidad humana para tratar lo educativo. | Escuela racionalista: los alcances es formar al educando como agente de su propio aprendizaje, los conocimientos se adquieren en la interacción con la vida. | Participación constante para crear el dialogo que fomenta el conocimiento. | La igualdad en las aulas de pobres y ricos. La libertad de hombres y mujeres que aseguran la responsabilidad de los aprendizajes. | Espacio de aprendizajes para el progreso social. |
| Tarea Social: entrega y sacrificio a la labor educativa. “Caballeros la educación revolucionaria | Propuesta ciencia oposición a las ideas religiosas; pensamiento racional. | Oposición a los antiguos métodos: “no me obliguen a utilizar métodos represivos | Propuesta: La ciencia como y orden para interpretar el entorno del mundo natural y social. | La figura de la docente un proyecto de sacrificio y de entrega. |

exige una
actitud
distinta, sobre
todo el
respeto a la
maestra que
ha dejado
todo
sacrificándose
para venir a
Progreso.”

como en las
escuelas
burguesas,
como los
palos por
ejemplo”

Conflicto

Docente

Creencias de la magia y
el destino (espacio
privado).

“Cada casa es un misterio
y lo que suceda en ésta
nadie se debe de enterar”.

Reafirma los componentes
del asombro del
conocimiento empírico que
relaciona a los hombres y la
naturaleza.

La percepción de la magia

Un encuentro con el
entorno natural,
experiencias del mundo
humano, social y natural.

Se extienden los márgenes
con el ámbito escolar.

Conflicto escolar

“Es indignante la calumnia más reaccionaria que espere escuchar en esta escuela,
alumno Melesio ¿Sabe por qué me cortaron esta oreja?

Alumno Melesio: No

Profesor: por gente como usted...ahora resulta que son peor que los cristeros.

Profesor: explícame eso que andas diciendo que la maestra Felipa hizo brujerías.

Alumno: de verás ella hizo brujerías, le pidió a... que Eliseo le trajera un calcetín del
marinero, ya ve usted.

Profesor: las brujerías no existen y aún menos las brujas, está claro”

Alumno: si señor director.

Profesor: lo único que acepta el pensamiento racional son las causas físicas.

Alumno: pero le resultó.

Partida del profesorado

Regreso de la profesora:

- Búsqueda de crear una escuela donde enseñar signifique libertad.

- Trae consigo la tecnología de la radio, para escuchar y dejarse escuchar.
- El conflicto: decisiones personales sobre el amor y un alumno.
- Repudio del pueblo.
- Retirada y viaje de regreso.
- Regreso de la maestra, el proyecto es una nueva escuela para educar con libertad. Trae consigo la tecnología, un radio para escuchar y ser escuchados.
- El proyecto no es construido en colectividad es un sueño individual lo cual es imposibilitado de realizarse.
- Salida de la maestra sin posibilidad de regreso.

4.3 La consolidación del proyecto educativo de Estado y la formación ciudadana

El tercer periodo lo configura el discurso educativo de la política en un sentido de organización del Estado. Un arco plagado de deberes cívicos constituye esta etapa, la formación de la ciudadanía impregnaba al acto educativo. Otro factor es la proclama de razón como factor que legitima una educación laica, las enseñanzas son lecciones para el vivir del ciudadano en la colectividad social, toda manifestación individual es colocada en el espacio privado. Transita la educación en la reafirmación de valores que le dan sentido a un nuevo ciudadano constructor de una nación en progreso y una patria contenedora de su identidad geográfica, política, social y cultural.

La educación adquiere las intencionalidades de los valores ubicados en lo económico y el trabajo, la política y la relación con el Estado, la cultura y sus identidades con la patria, familia y la nación (ver cuadro IV).

Cuadro IV: La educación laica, ciencia y educación del nuevo ciudadano.

| Profesor/Profesora | Relato filmico | Intencionalidades educativas y los valores | Escuela y la educación |
|--|--|--|---|
| La profesión y los valores | Corazón de Niño (Galindo, 1939) | Disciplina y responsabilidad. | La educación es disciplina para el trabajo. |
| Héroe social: Educación, símbolo de capacidad para organizar el mundo y confrontar lo adverso. | Río Escondido (Fernández, 1947) | El amor a la patria la libertad y solidaridad. Reconocimiento al Estado, como el organizador de la sociedad. | Educación y las confrontaciones: el cacicazgo y la Constitución Mexicana normas del Estado. |
| La idealización y conflictos de la figura del profesorado | Borrasca en el alma (Rodríguez, 1953) | El sentido humano y las exigencias sociales de la figura del profesorado. | Los valores idealizados del profesorado ante la sociedad. |
| El profesor y la idealización consumada en el entorno social. | Simitrio (Muriel, 1960) | Amor al trabajo y el reconocimiento de la sociedad | El reconocimiento de la profesión de Estado guiador y protector de la educación. |
| El compromiso social de la educación una pedagogía en la figura del profesor. | Corazón de Niño (Bracho, 1962) | Libertad Responsabilidad del deber ser. | La educación un ideal del ciudadano solidario, respetuoso y capaz de brindar apoyo. Reafirmación de educación para el trabajo. |
| La plenitud de la disposición de profesión al servicio del Estado. | El Profe (Delgado, 1970) | Responsabilidad con obediencia. | La educación debe de estar argumentada en el orden del Estado. El profesorado es el instrumento para |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | Libertad con normatividades. | ejercer el sentido de protección a las nuevas generaciones salvaguardando el orden político. |
| | | Justicia y solidaridad para la protección de la patria y la nación. | |
| El profesorado se transforma en un agente de protesta en el mundo social. | El Grito (CUEC UNAM, 1968).El nacimiento de un guerrillero/Los años duros/los bandidos (Retes 1973) | Confrontación con el Estado y exigencias de cambios educativos. | El Estado y la educación superior se confrontan, se demanda democracia, ampliar la demanda educativa y libertad y autonomía. |
| El profesor orientador y organizador de las expectativas de formación académica | Lo mejor de Teresa (Bojórquez, 1976) | Igualdad de oportunidades, participación y libertad en la educación superior. | |

4.5 La crisis del proyecto educativo de Estado: Caminando pasos...caminando (Weingartshofer: 1975)

El nuevo contexto social y la política económica coloca al mercado como referencia de organización del vivir social y, demanda a la educación una nueva posición que le genera desplazamientos y transformaciones en su ideal social. Las condiciones de contenidos, procederes pedagógicos didácticos se contraen en los límites de participación en el desarrollo de la sociedad. Estos límites subrayan cambios en el vivir de la institución, sus acciones educativas, la figura del profesor, sus contenidos curriculares y las formaciones del educando. Se tiende a desplazar y diluir todo aquello que no corresponda a las exigencias de los valores de la educación enmarcados en el eje del mercado y la productividad, las significaciones de la tarea social de la escuela y su formación de ciudadano tienden a ingresar en las conflictividades que fractura el dialogo con el mundo social (ver cuadro 5).

Cuadro V: El desplazamiento de la educación como eje de desarrollo.

| Personaje | Tiempo | Conflicto | Contenidos educativos | Intencionalidades |
|--|--|--|--|--|
| El profesor pierde su estatus el líder en la organización política, desplazado por otras figuras (el comerciante) que orientan hacia otra dirección la vida de la comunidad. | Los últimos 20 años del siglo XXI. Políticas económicas de mercado que transforman las estructuras de la organización social. | El contexto social muestra otras interacciones con las instituciones, la educativa es periférica. Profesorado deja de ser el soldado de la Revolución en la retórica oficial. Da como resultado no ser la figura mítica y el héroe. Ausencia de participación en la vida social. La marginación es la huella de la comunidad y en ella el progreso de la modernidad se diluye. | El contenido refiere a saberes de reconocimiento de ciudadanos de los héroes nacionales, el vivir en la ciudad como idealización del desarrollo. | Reafirmación de contenidos educativos sin interactuar con el contexto social y las transformaciones. |
| Profesor | Pedagogía | Didáctica | Principios educativos | Escuela |
| No es el provocador de diálogo con el contexto social. | Marca lineamientos de la pedagogía de liberación: emite el | Intencionalidades de establecer diálogo como procedimiento de reconocer en los saberes la | Formación ciudadana de valores que no proyectan sentidos de significados para considerar | Visualizar a la escuela en sus conflictos de la modernidad los ideales de progreso en contraparte la |

| | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|
| acercarse a participar y transformar el entorno conflictivo, | problemática de la comunidad. | componentes educativos. | marginación acentuando creencias y tradiciones. |
|--|----------------------------------|----------------------------|--|

El maestro Lauro y su labor educativa tienen el encuentro con una comunidad indígena en la marginación sin el aliento interno del llamado progreso, contrariamente, el proceso paulatino de sofocamiento es por ese mismo progreso venido de fuera, en su entorno la lucha guerrillera marca esa protesta y muerte. En su introducción deja claro ese llamado doliente, “el fruto ha quedado entre dos tierras, no madura, no es bueno. Una mata trasplantada no nace, porque otra tierra no la alienta, otro sol no la calienta y otra agua no la refresca”, ya no se pertenecen a su tierra, sus hijos no tendrán el aliento de los viejos y su salida origina la pérdida de la vida. Todo es desolación en el interior de los hogares, unos huyen y se protegen, sus pies vuelan ante la muerte, afuera la cosecha pinta la tierra de colores, pero su pobreza es contraria a ésta. La figura del maestro Lauro proyecta a un extraño queriendo partir, exigiendo su partida de aquel lugar, su labor es empañada en la miseria, el hambre, el dolor y la resignación de la muerte, el olvido y la indiferencia. Aquellos hombres y mujeres son y están, inmovilizados por el comerciante, por su tienda de alimentos (proceder de la tienda de raya), porque es éste el dueño de su cosecha, de su trabajo y de su destino, nadie sale, sino para morir.

Conclusiones

El cine mexicano enmarcado en siglo XX se constituye la ruta comunicativa consensuada del proyecto modernizador planteada en el proyecto político del Estado mecenazgo. La narrativa crea un escenario de hecho filmico que proyecta la conjunción de los procesos de organización económica y política con los procesos culturales en el contexto social, en este sentido los relatos conforman un discurso filmico que convoca a una recepción configurada en el sentido de significados de los roles, acciones, formas de actuar y de interactuar determinadas en el espacio social. Por lo tanto, interpretar la narrativa en los relatos convoca a los aportes de los campos de la política, economía, sociología, educación y semiótica, lo cual hace intersección con la propuesta filmica y los sentidos de experiencias del vivir social en lo narrado.

Los ideales de la modernidad y la educación transitan en propuestas pedagógicas y didácticas de la formación de un sujeto social acorde a lo político y cultural. La formación de un ciudadano que respondiera a las exigencias políticas y económicas estableció un escenario cultural donde las líneas de nación y patria conllevan a identidades y orientaciones de vivir la cotidianidad. Adquiere significado de manera individual y colectiva la educación para la ciudadanía, en ella se magnifica al personaje profesor, es el portavoz de esas concepciones de los nuevos sujetos sociales. En el profesor se encuentra los ideales y cuando se conflictúan el relato organiza aquellos conflictos que le darán soporte y compactación a sus ejes del discurso modernizador.

El trayecto del relato filmico de la narrativa en la acción del profesor se marca lecciones sociales que en la pantalla se recorre las formas de entender e interpretar la cultura en sus dimensiones sociales. El inicio de la educación en forma colectiva hace encuentro con lo religioso y comparte escenario hasta el desplazamiento y su propuesta laica. Un segundo momento es el acontecimiento de confrontación con la magia, la cual adquiere significados de la comunidad no de colectividad, por lo tanto, estos saberes no proyectan lo universal y razón para colocarla en la periferia.

Un tercer momento en este trayecto filmico la narrativa se interioriza con los componentes del discurso social de la educación, y las conformaciones pedagógicas didácticas realizadas en valores que figuran al ciudadano. Estas vivencias narrativas generan en el contexto recepciones de educación que permiten interpretar en conjunto varios factores: el entorno social en su cotidianidad, reconocerse en la identidad y la dimensión de lo que es un ciudadano y la tarea social de responder a las significaciones del discurso social.

Por último, la imposibilidad de detener el conflicto del desplazo de la educación en un contexto donde otra institución, mercado marca la política de organización social y cultural. Es en este relato donde la figura del profesor se diluye, su tarea social queda remitida a sobrevivencias de la escuela, pero no a propuestas de transformaciones. Este presente en el relato proyecta los conflictos del proyecto político educativo y su devenir en el contexto social

Referencias bibliográficas

- Angenot, Marc (2012). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Alcoriza, Luis. *Presagio (Película)*, México: Conacine y Producciones Escorpión, 1974.
- Bracho, Julio. *Rosenda (película)*. CLASA films mundiales, México, Conacine Uno, 1962.
- Bhaba, K. Homí (2010). "DisemiNación. Tiempo, Narrativa y los márgenes de la nación moderna"
- en Bhabha, Homi K. Nación y narración, Argentina: siglo XXI editores- CLACSO.
- Bracho, Julio. Corazón de niño (película), México: Técnicos y Manuales del Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica, 1934.
- Delgado, M. Miguel. *El profe*, México: Productora Posa films, 1970.
- González, A. Rogelio. *La India*, México: SNPCRM, 1976
- Casetti, Francesco y Federico Di Chio, 1996, *Cómo analizar un film*, España; Paidós.
- Casetti, Francesco (1989). *El film y su espectador*, Madrid: Cátedra
- Fernández, A. (1993). *Tiempo histórico y campo grupal*, Buenos aires: Nueva visión.
- Fernández, Emilio. *Río Escondido*, México: Raúl de Anda g, Producciones Raúl de Anda, 1947.
- Fernández, Emilio. *La Bienamada*, México: Producciones México (Banco Nacional Cinematográfico), 1957.
- Font, Domenec (2002). *Paisajes de la modernidad: cine europeo 1960-1980*, España: Paidós Ibérica.
- Gadamer, Hans Georg (2002). *Verdad y método*, vol. I, 6ª, España: Ed. Sígueme.
- Galindo, Alejandro, 1939. "Corazón de Niño". Alejandro Galindo. Alfonso Sánchez Tello, Compañía Mexicana de Películas (productores).
- Gaudreault, André y François Jost (1995). *El relato cinematográfico*, México: Paidós
- Hueso Montón, Ángel Luis (1998). *El cine y el siglo XX*, España: Ariel Historia.
- Landowski, Eric (1993). *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*, México: Fondo de Cultura Económica
- López Aretche, Leobardo, 1968. "El grito". Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC).
- Gómez Muriel, Emilio. *Simitrio*, México: Emilio Gómez Muriel, Producciones Corsa, 1960.
- Ordóñez Díaz, Leonardo (2002). *Poesía y Modernidad Spleen e Ideal en la estética de Charles Baudelaire*, Bogotá: Ministerio de Cultura
- Retes, Gabriel. *El nacimiento de un guerrillero/los años duros/los bandidos*, México: Cooperativa Mixcoac, 1973.
- Ricoeur, Paul (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*, México: Fondo de Cultura Económica.

- Ricoeur, Paul, 2002. *Teoría de la Interpretación Discurso y excedente de sentido*, México: Siglo XXI Editores.
- Rodríguez, Ismael. *Borrasca en el alma*, México: Ismael Rodríguez, Películas Rodríguez, 1953.
- Shohat Robert y Robert Stam (2002). *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*, España: Paidós.
- Silva Escobar, Juan Pablo (2011). “La Época de Oro del cine mexicano: la colonización de un imaginario social”, Revista Culturales vol.7, no.13 disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912011000100002.
- Stam, Robert, Robert Burgoyne, Sandy Flitterman-Lewis (1999). *Nuevos conceptos de la teoría de cine*, México: Paidós.
- Sulbarán Piñero, Eugenio (2011). “El análisis del film: entre la semiótica del relato y la narrativa fílmica”, Revista Opción, No. 16, Venezuela, en disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2474953.pdf>
- Weingartshofer, Federico. *Caminando pasos . . . Caminando*, México: Producción Federico Weingartshofer: 1975.

LA SELECCIÓN ESTRUCTURAL EN LOS ESTUDIOS DE IMPACTO MEDIÁTICO³⁴⁴

Daniel Gutiérrez Marín
Universidad Pablo de Olavide

Resumen

El incremento de las protestas en todo el mundo desde el año 2008, con motivo de la crisis económica, pasando del altermundismo a la indignación, ha colocado este fenómeno social en el primer plano mediático. La contienda política se ha trasladado, parcial aunque sustancialmente, de las calles a los medios de comunicación (Jiménez y Alcalde, 2002), determinando la legitimación de las reivindicaciones y afectando la conversión de los ciudadanos hacia la causa reclamada. Es lo que se ha conocido como la mediatización de la protesta.

En esta ponencia se muestra, detalladamente, el uso del Protest Event Analysis como herramienta metodológica para el estudio del impacto mediático de los movimientos sociales y la construcción de la identidad pública de los actores que retan a los discursos oficiales y hegemónicos (Sampedro, 2004). Se hace especial énfasis en las características del diseño, donde la selección estructural de la muestra se erige como un elemento determinante de los resultados obtenidos, así como en la necesidad de discernir entre diseños longitudinales y diseños transversales, en función de los objetivos que se proponga cada estudio.

Palabras clave: Protest Event Analysis, Estructuralismo, Análisis del Discurso, Estudios de Impacto Mediático, Acción Colectiva Contenciosa, Movimientos Sociales.

³⁴⁴ Esta ponencia ha sido publicada, posteriormente al I Congreso Internacional de Comunicación y Pensamiento, en Ámbios, Revista Internacional de Comunicación, número 32, Primavera.

1. Introducción

El apelativo por el que se conoce al movimiento iniciador (McAdam, 2002) del ciclo de protestas surgido en mayo de 2011 fue una creación participada entre los ciudadanos y los medios de comunicación. Los primeros usaron el hashtag #15m en Twitter mientras estaban integrados en las manifestaciones del 15 de mayo convocadas por Democracia Real Ya . La portada del diario El País , dos días después, hacía referencia expresa al ciclo de protestas como “Movimiento 15-M”, enmarcándolo como un actor que estaba desarrollando una acción colectiva contenciosa en las principales plazas del país. Existen evidencias de que los medios de comunicación participan de manera influyente en la consolidación de los movimientos sociales en su fase contenciosa, al mismo tiempo que inciden sobre el proceso de construcción de la identidad colectiva (Jiménez y Alcalde, 2002; Gamson, 1988; Gitlin, 1980).

La acción contenciosa del Movimiento 15-M se produce como una expresión del malestar a nivel local en un contexto de retrechment del Estado de Bienestar (Herrera, 2013). Es fácilmente observable que el movimiento social se articula a través de una red informal de nodos locales conectados entre sí, manteniendo un discurso homogéneo, a la vez que cada nodo actúa de forma independiente en cada caso. Este rasgo se constituye como una característica de los “nuevos movimientos globales”, los cuales fomentan los discursos en red y cotidianizan los conflictos (Calle, 2005:26).

Medios de comunicación y desarrollo glocal de los nuevos movimientos globales son fundamentales para plantearla presente investigación. A través de un estudio de caso a nivel local se verifica una propuesta metodológica para la evaluación del impacto mediático de los movimientos sociales, considerando los efectos de la estructura mediática en el proceso de la selección muestral. A través del análisis de los discursos mediáticos y el tratamiento informativo sobre el Movimiento 15-M en Sevilla puede inducirse una generalización de la identidad pública que los medios de comunicación han transmitido a los ciudadanos, asumiendo las limitaciones que puedan aparecer . Para el desarrollo del estudio se analizan los contenidos relativos al Movimiento 15-M aparecidos en muestras tomadas en los años 2011, 2012 y 2013 en los periódicos Abc de Sevilla (Abc), Diario de Sevilla (DdS) y El Correo de Andalucía (ECA).

2. Movimientos sociales, identidad pública y mediatización

A pesar de que Laraña (1994) apunta a la fase de latencia de los movimientos sociales como el momento en el que se construye la identidad colectiva, son los procesos de la acción contenciosa producidos durante la fase de explosión los que atraen la atención de los medios de para la elaboración de noticias, estableciendo la agenda pública de los temas que ‘preocupan’ a los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972). El relato que los medios hacen de los movimientos sociales en su fase contenciosa afecta, con posterioridad, a la construcción de la identidad colectiva del movimiento social. “Los medios de comunicación nos transmiten representaciones y mensajes de quiénes somos y a qué grupos pertenecemos” (Sampedro, 2003:9). En este contexto actúan los medios sobre los movimientos sociales, donde la mediatización produce una brecha entre la identidad colectiva y la identidad pública.

Durante la construcción de la agenda pública, focalizada en los “ciclos de atención” (Downs, 1972), los medios no sólo describen a los movimientos sociales para transmitir un hecho concreto sino que los enmarcan dentro de un discurso, definiendo una imagen concreta de ellos como actores políticos. Los movimientos sociales se sitúan en un marco conceptual propio, con dinámicas que perfilan sus discursos, (Benford y Snow, 2000), donde los medios aparecen como actores que afectan a terceros.

El hecho de que los medios intervengan como actores, y no solo como arenas donde se desarrolla la confrontación política simbólicamente, influye en la visibilidad de las protestas y en la legitimidad de sus repertorios, colabora en la asimilación de las demandas planteadas (-/+empoderamiento) y afecta a la estructura de oportunidades (Cammaerts et al., 2013). Este proceso genera tensiones a lo largo de la vida de los movimientos sociales, determinando la legitimidad social de sus reivindicaciones y la capacidad de movilización (Minkoff, 1997). Jiménez y Alcalde (2002:214) redundan en la idea de que “el éxito de los movimientos sociales depende de la medida en que son percibidos por el público como ‘cargados de razón’”.

El proceso de legitimación de las demandas y la capacidad movilizadora de los movimientos sociales se verán condicionados, según Melucci (1994), por el desplazamiento de la producción de conflictos sociales al ámbito de la producción cultural, donde el hecho de informar toma su sentido de ‘dar forma’ a un desencuentro latente o manifiesto. Así, los mass media se convierten en verdaderos agentes de

configuración de la realidad social (García y Romero, 2013:32). Esto hecho limita el conocimiento de la realidad a un estrecho conjunto desconectado y descontextualizado, basados en criterios rentables para la industria mediática, que actúa en función de intereses mercantiles (Reig, 2007). “El hecho estructural informativo tiene lugar y se desarrolla dentro de un entorno socioeconómico determinado. En la actualidad, quienes poseen el poder económico, poseen el poder informativo” (García y Romero, 2013:32). Los profesionales de los medios terminan gestionando la interrelación que se produce entre medios-política-economía a través de los protocolos selectivos del newsmaking, conformando el “mercado de las identidades” (Sampedro, 2003:10) y afectando al proceso de la acción colectiva.

El resultado es el enmarcamiento de los conflictos sociales y la representación de las identidades, donde las favorecidas se constituyen como “hegemónicas” y las marginales u opositoras se establecen como “minoritarias” (Sampedro, 2003:10), generando un espacio proclive para la génesis del herético (Reig, 2004).

3. Material y métodos: estudio del impacto mediático del Movimiento 15-M

Los análisis de impacto conforman el ‘para qué’ de la protesta (Calle, 2007:135) como respuesta al dinamismo que encarnan los movimientos sociales. Los impactos producidos por la contienda política pueden tener un carácter interno, afectando a la reproducción de las estructuras de participación, o bien, un carácter externo, donde el análisis de impacto se convierte en una evaluación de los efectos producidos sobre la arena política, social y mediática (Calle, 2007:139). El estudio de la identidad pública del Movimiento 15-M se constituye como la evaluación del impacto mediático producido a través de la configuración de las agendas públicas y la transmisión de un imaginario determinado sobre la contienda política.

A partir de la propuesta metodológica de Calle (2007) para el estudio del impacto de los movimientos sociales, ésta se aplica como un evaluador específico del impacto provocado por el Movimiento 15-M en/a través de los medios de comunicación, considerando los efectos de la estructura mediática durante el proceso de conformación de la identidad pública.

El diseño metodológico para la evaluación del impacto mediático del Movimiento 15-M se basa en el análisis de contenido y exige dos premisas cuando el objetivo es inferir una imagen generalizada de la identidad pública de un movimiento social. En primer lugar, establecer un procedimiento estructural para la selección de noticias como unidad principal de análisis; en segundo lugar, desarrollar un diseño longitudinal que permita tomar muestras a lo largo de la vida del movimiento social y en sus diferentes fases.

3.1. Selección estructural de la muestra

Este modelo de selección se conforma aplicando criterios que tengan en cuenta el carácter estructural de la industria mediática cuando los medios son seleccionados como fuente documental para el análisis de los datos (Klandermans y Staggenborg, 2002), ya que esta característica repercute en los discursos y en la construcción de realidades políticas a través de ellos (Chilton y Schäffner, 2000). Si la estructura mediática puede definirse en base al conjunto de relaciones que mantienen los medios de comunicación agrupados en conglomerados mediáticos (Reig, 2011b), la selección de medios como fuente documental para el análisis de la identidad pública debe tener en cuenta dichas relaciones. Sábada (2001) señala la importancia de la cultura corporativa transmitida en el seno de la estructura mediática como un elemento determinante en la configuración del discurso como generador de realidades.

El presente estudio se centra en la estructura española de medios, teniendo en cuenta que analiza la imagen de un movimiento global, donde la confrontación central se ha reproducido en las arenas locales. El hecho estructural corrobora que, actualmente, la prensa local es una extensión de los grandes grupos nacionales que mantienen como cabecera fuerte las de carácter central. “Las expresiones mediáticas de Andalucía no constituyen un sistema con personalidad propia, sino una extensión del sistema central, un subsistema dependiente con un limitado margen de maniobra” (Díaz, 2002:32). Es posible realizar un ejercicio de ‘localismo universal’ a través de una práctica inductiva: partiendo de un medio local podemos alcanzar la totalidad del grupo mediático, y viceversa, demostrando que los medios más relevantes de Andalucía y Sevilla están relacionados con la centralidad del poder mediático (Reig, 2011a:198).

Atendiendo a las relaciones que se establecen entre medios locales y grupos mediáticos, cabe estudiar la identidad del Movimiento 15-M a través de las cabeceras locales sin que esto suponga un demérito en el resultado obtenido aunque sea necesario preservar ciertas

cautelos en la generalización de las conclusiones alcanzadas. Puede asegurarse que los medios locales tienden a reproducir las prácticas y los discursos de los medios de comunicación centrales en la medida que estos poseen recursos mejor dotados para la producción de la información, propiciando un “efecto Mateo” (Merton, 1968).

3.2. Diseño longitudinal

La evaluación del impacto mediático, además, requiere un diseño longitudinal que permita inferir una aproximación a las variaciones que produce el acontecimiento de contestación con el paso del tiempo. Este tipo de diseños permiten extraer varias ‘fotografías’ del impacto mediático producido, reflejando la imagen transmitida en el tiempo. Toret y Monterde (2014:36) ajustan el estudio del Movimiento 15-M a las fases clásicas de los nuevos movimientos sociales, describiendo estadios de gestación, explosión y latencia. Además, el Movimiento 15-M describe una fase de globalización como consecuencia de la explosión, coincidiendo con una de las características de los nuevos movimientos globales (Calle, 2005). En la fase de latencia puede distinguirse una inicial, conocida por la extensión y proceso de evolución del fenómeno, abandonando las plazas e instalándose en las asambleas de barrio.

Para el diseño longitudinal del caso estudiado se ha considerado tomar como muestra de análisis aquellas informaciones que se sitúan en las fases descritas anteriormente, haciéndolas coincidir con eventos del Movimiento 15-M, atendiendo a los ciclos de atención en los que los medios convierten un hecho en noticia (Rodrigo, 1989). (Ver Cuadro 1)

Cuadro 1
Muestras del diseño longitudinal

| Fase | Períodos de muestra | Motivo |
|-----------------------|----------------------|---|
| Gestación y Explosión | [13-24 de mayo 2011] | Nacimiento del Movimiento 15-M hasta la celebración de elecciones locales |
| Globalización | [11-22 octubre 2011] | Protesta global por el Cambio Global 15-O |
| Evolución | [9-20 de mayo 2012] | Primer aniversario 12M15M |
| Latencia | [9-20 de mayo 2013] | Segundo aniversario 12M15M |

Fuente: elaboración propia

3.3. Recogida y análisis de los datos obtenidos

El mundo social se construye rutinariamente a través de la información (van Dijk, 1996). Se ha considerado como unidad de análisis para este estudio todas las informaciones (NP) contenidas en las secciones de portada, editorial, opinión, cartas, local y aperturas en los medios de comunicación Abc, DdS y ECA durante los períodos descritos en el diseño longitudinal y que aludieran al Movimiento 15-M, especialmente, en los elementos de titulación aunque sin obviar el contenido de la información.

La muestra analizada ha sido extraída de la lectura de 144 ejemplares correspondientes a las ediciones de los tres medios seleccionados en cuatro períodos de doce días cada uno. Se han codificado 155 NP aunque el número identificado ha sido mayor. (Ver Tabla 1)

Tabla 1
Distribución del porcentaje de NP por períodos y medios analizados

| Medio | Período | | | | Total |
|-------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------|
| | 1 ^{er} Período | 2 ^o Período | 3 ^{er} Período | 4 ^o Período | |
| Abc | 25,8 | 4,51 | 4,51 | 1,3 | 36,12 (56) |
| DdS | 20 | 7,1 | 7,74 | 1,93 | 36,77 (57) |
| ECA | 14,83 | 2,58 | 7,1 | 2,58 | 27,09 (42) |
| Total | 60,64 (94) | 14,19 (22) | 19,36 (30) | 5,80 (9) | 100 (155) |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 1 refleja el volumen total de NP analizadas, distribuidas porcentualmente por períodos y medios de comunicación, computando los totales. Los ciclos de atención coinciden con los momentos de confrontación más duros del Movimiento 15-M. Los componentes de novedad, masificación y desafío a la autoridad pública son altamente atractivos para los redactores, características que desaparecen en los siguientes períodos. El proceso de construcción de la identidad pública tiene lugar en la fase de explosión del movimiento social y se matiza en los siguientes períodos. La segunda muestra, correspondiente a la fase de globalización, genera menos atención que la muestra correspondiente al primer aniversario. Esto se debe a que la expresión global de la protesta aparece más diluida en el discurso de los medios, además de confirmar el carácter local de este movimiento social.

No se aprecian diferencias notables en el espacio que los medios dedican a tratar el tema. El diario conservador Abc es el que más atención presta al fenómeno, especialmente en la fase de explosión (25,8% del total de las NP), reduciendo a una mera expresión testimonial el espacio mediático dedicado en los períodos siguientes. Que ECA dedique a la protesta global recogida en el segundo período sólo el 2,58% de las NP es un síntoma de la expresión local del Movimiento 15-M, más relevante en la protesta local que en la expresión global de la contienda política.

4. El impacto del Movimiento 15-M en la agenda pública de los medios

La presentación de los resultados se divide en dos partes. En la primera parte se exponen aquellos datos que constatan el impacto del Movimiento 15-M en la agenda pública. Se expone la relevancia que concede cada medio al tema tratado en la configuración de la agenda pública y se analizan las dinámicas periodísticas que se han seguido para construir la imagen transmitida. En la segunda parte se realiza una descripción de la identidad pública que los medios de comunicación han construido, centrando el análisis en las dimensiones de la naturaleza violenta/pacífica, el grado de representatividad de sus integrantes y el fundamento de sus demandas (Jiménez y Alcalde, 2002:223).

El análisis de la relevancia concedida al Movimiento 15-M comienza por el estudio del centro de impacto visual (García, 1987) de las unidades analizadas. El centro de impacto visual (CIV) se define como el lugar de la página que reclama la atención del lector y genera el interés suficiente para que fije su vista en ese lugar. La probabilidad de que el lector hable de un tema determinado o que se cree una opinión sobre esa cuestión aumenta cuando la información se sitúa en el CIV.

Para el análisis del CIV se ha considerado aquellas NP que contenían algún elemento gráfico o que en sí misma lo fueran, como las portadas o las viñetas satíricas, y que ocupasen el lugar adecuado en la maquetación de la página para atraer la atención del lector. En total, 78 NP (50,32%) han ocupado el CIV. (Ver Tabla 2)

Tabla 2
Porcentaje de NP en el CIV distribuidas por medios y períodos

| Medio | Período | | | | Total |
|-------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|------------|
| | 1 ^{er} Período | 2 ^o Período | 3 ^{er} Período | 4 ^o Período | |
| Abc | 11,61 | 1,3 | 1,93 | 0,64 | 15,48 (24) |
| DdS | 9,68 | 1,93 | 3,23 | 0,64 | 15,48 (24) |
| ECA | 9,03 | 1,93 | 5,8 | 2,59 | 19,35 (30) |
| Total | 30,32 (47) | 5,16 (8) | 10,96 (17) | 3,87 (6) | 50,32 (78) |

Fuente: elaboración propia

Los datos extraídos que se muestran en la Tabla 2 señalan una atención desigual por parte de los medios al fenómeno social estudiado. Las NP en el CIV tienen una mayor presencia en el primer período sobre los demás y en ECA con respecto a los otros medios estudiados. Mientras que el número de noticias que aparecen en el CIV durante el primer período alcanza la mitad de las registradas para esa muestra, el número de noticias en el CIV correspondientes a ECA supera el 70% del total de las publicadas por ese medio. Esto se debe al carácter social que el diario proyecta en su línea editorial mientras que los otros medios relegan el tema a un segundo plano. Los datos relativos al segundo período reflejan que los medios locales prestan una menor importancia a los acontecimientos globales. Cabe destacar que Abc, siendo el medio de comunicación con mayor número de impactos en el primer período, no dote de una especial consideración al Movimiento 15-M en sus páginas. Especialmente, cuando se trata de un diario donde las ilustraciones tienen una relevancia considerable en el diseño de cada edición.

El estudio del CIV se complementa con el análisis de las dinámicas periodísticas que cada medio ha seguido para transmitir una imagen determinada del Movimiento 15-M. La concreción de un hecho en noticia depende de las variables que influyan en la dinámica del periodista atendiendo a los criterios de noticiabilidad o valores periodísticos (Rodrigo, 1989:98). Van Dijk (1996) conjuga en una sola idea el constructo formal del mensaje. No es sólo lo que se dice sino la forma que toma el texto para transmitir el hecho. La reconstrucción de la realidad en forma periodística se ve afectada por las herramientas que el periodista posee para dar forma noticiable al hecho –recursos de diseño–, el propio mensaje en sí y el contexto en el que se desarrolla. El estudio de los géneros periodísticos utilizados para el tratamiento de un tema en la agenda pública contribuye al enmarcamiento del mismo, dotándolo de un valor informativo u opinativo en función de cómo sea tratado a lo largo del relato de los medios.

La información se estructura doblemente ante el carácter limitado del soporte, según la prelación de importancia y la relevancia del tema tratado. Los tres medios de comunicación donde se analiza la construcción de la identidad pública del Movimiento 15-M tienen una estructura similar: portada, editoriales y opinión, cartas al director, apertura y sección de noticias. La información se agrupa en dos bloques muy diferenciados: las páginas de opinión (editoriales, opinión y cartas al director) y las páginas de información (portada, apertura y sección de noticias). (Ver Tabla 3)

Tabla 3
Porcentaje de NP en secciones de opinión e información por medios y períodos

| Sección | Período | | | | Medio | | | Total |
|-------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------|---------------|-------------------|--------------|
| | 1 ^{er} Período | 2 ^o Período | 3 ^{er} Período | 4 ^o Período | Abc | DdS | ECA | |
| Opinión | 33,54 | 10,96 | 10,96 | 3,22 | 25,16 | 20,63 | 12,8 9 | 58,68 |
| Información | 27,1 | 3,23 | 8,4 | 2,58 | 10,96 | 16,14 | 14,2 | 41,31 |
| Total | 60,64 (94) | 14,19 (22) | 19,36 (30) | 5,8 (9) | 36,12 (56) | 36,77 (57) | 27,0 9 (42) | 100 (155) |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 muestra que el Movimiento 15-M ha sido tratado, mayoritariamente, desde una perspectiva opinativa. Durante todos los períodos, las NP de opinión son más numerosas que las que ocupan el plano informativo. En las fases de explosión y de globalización la diferencia alcanza siete puntos porcentuales mientras que en las fases de latencia, el tratamiento es más equitativo aunque superior en las NP de opinión. El comportamiento de los medios de manera individualizada es diferente en los tres casos: Abc antepone la opinión sobre la información; DdS realiza un tratamiento más equilibrado y sólo en ECA las NP de información son superiores a las de opinión aunque la diferencia sea testimonial. La idea que se extrae de estos datos es que Abc se comporta más como actor que como arena de construcción de la realidad, mientras que, en principio, DdS y ECA intentan equilibrar su condición de actores con la de transmisores de la contienda política. Existe una apreciación negativa de estos datos: si de lo que se trata es de construir la imagen del Movimiento 15-M, es más lícito que ésta se produzca en los

géneros opinativos y que la información sea más “pura” frente a la posibilidad de construir una imagen determinada desde los espacios reservados a la información.

Un estudio más exhaustivo de los géneros periodísticos utilizados para la construcción de la identidad pública arroja datos más concretos sobre el tratamiento que los medios realizan sobre el Movimiento 15-M. A tenor de los datos de la Tabla 3, puede asegurarse que si un tema es tratado desde los editoriales, las opiniones y las cartas al director de forma mayoritaria, el medio ejerce, principalmente, como actor, emitiendo un juicio elaborado unilateralmente desde su propio filtro. Sin embargo, si el tema se trata desde los reportajes, las crónicas o las entrevistas, donde se recogen citas y voces de las partes implicadas en los acontecimientos relatados, puede decirse que el medio actúa como arena donde se transcribe una realidad compleja construida por la pluralidad de los actores que la participan. (Ver Tabla 4)

Tabla 4
Porcentaje de NP distribuidas por género periodístico y medio

| Medio | Géneros Periodísticos | | | | | | | Total |
|-------|-----------------------|------------|--------------------------|-------------|---------------|----------|-------|------------|
| | Noticias | Reportajes | Editorial+Opinión+Cartas | Entrevistas | Ilustraciones | Crónicas | Otros | |
| Abc | 4,52 | 0,64 | 23,22 | 0 | 5,81 | 1,29 | 0,64 | 36,12 (56) |
| DdS | 3,87 | 3,23 | 18,71 | 0 | 7,74 | 2,58 | 0,64 | 36,77 (57) |
| ECA | 3,22 | 2,58 | 10,32 | 0 | 5,16 | 4,52 | 1,29 | 27,09 (42) |
| Total | 11,61 | 6,45 | 52,25 | - | 18,71 | 8,39 | 2,57 | 100 (155) |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 especifica que los géneros más usados son aquellos de carácter opinativo, indistintamente de la sección en la que se encuentre la NP, como editoriales, opiniones y cartas (52,25%) e ilustraciones (18,71%). Es destacable que no se haga uso de la entrevista por parte de ninguno medio analizado, indicando que no se ha dado voz directa al Movimiento 15-M. Los géneros periodísticos que se prestan a la recogida de citas – reportajes y crónicas- representan un 14,84% del total de las NP, destacando en ECA, donde la crónica y el reportaje representan un 7,10% de las NP totales. Por el contrario, Abc sobresale por el escaso espacio que presta para recoger la voz de los actores de la contienda política.

5. La construcción de la identidad pública en los medios

En la segunda parte de los resultados se presentan los rasgos que los medios han asociado al Movimiento 15-M, así como el retrato que cada periódico realiza de las protestas y sus actores.

El Movimiento 15-M se encuentra asociado, desde su gestación, a un conjunto de características entre las que destacan la heterogeneidad de sus componentes, aunque se haya ponderado la juventud de sus integrantes; las razones para la protesta son políticas y sociales, como reacción a una situación de descontento generalizado; y las propuestas resultantes no logran un alto grado de consolidación (Calvo et al., 2011). En relación a esas características, los medios han definido el Movimiento 15-M a través de su naturaleza violenta/pacífica, el grado de representatividad de sus integrantes y el fundamento de sus demandas, todo en función de los criterios de noticiabilidad (Warren, 1979) usados en la producción informativa que coinciden con las lógicas de la protesta (número, fuerza, simbolismo) descritas por Della Porta y Diani (2011).

Los indicadores para el estudio de la identidad pública se han elaborado mediante el análisis de contenido de las NP. Así, la naturaleza violenta/pacífica atiende a si el medio recoge episodios de confrontación o cuando el medio ha realizado una asociación con elementos que produjeran violencia o derivaran en ella, o cupiera la posibilidad de que fuesen violentos. La representatividad del Movimiento 15-M ha sido construida en términos negativos, cuando los medios han considerado a los integrantes de las protestas como marginales expresando la condición de los mismos, mediante apelativos como ‘antisistema’, o incidiendo en el carácter residual de las protestas. Por último, se han considerado sus demandas lo suficientemente fundamentadas cuando han sido presentadas en tales términos como una alternativa a la situación presente. (Ver Tabla 5)

Tabla 5
Naturaleza violenta/pacífica. Marginalidad de los integrantes. Fundamento de las demandas.
Porcentaje de NP distribuidas por medios y períodos

| Naturaleza violenta/pacífica | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------|------|------------------------|-----------|---|-------------------------|-----------|---|------------------------|----------|---|
| Medio | Período | | | | | | | | | | | |
| | 1 ^{er} Período | | | 2 ^o Período | | | 3 ^{er} Período | | | 4 ^o Período | | |
| | + | - | ? | + | - | ? | + | - | ? | + | - | ? |
| Abc | 1,9 3 | 23,2 3 | 0,64 | 2,5 8 | 1,93 | Ø | Ø | 4,53 | Ø | 0,6 4 | 0,6 4 | Ø |
| DdS | 1,3 | 16,7 6 | 1,93 | 1,3 | 5,8 | Ø | Ø | 7,74 | Ø | 0,6 4 | 1,3 | Ø |
| ECA | Ø | 13,5 4 | 1,3 | Ø | 2,58 | Ø | Ø | 7,09 | Ø | Ø | 2,5 8 | Ø |
| Total | 3,2 3 | 53,5 3 | 3,87 | 3,8 8 | 10,3 1 | Ø | Ø | 19,3 6 | Ø | 1,2 8 | 4,5 2 | Ø |
| | | | | | | | | | | | | 36,1 2 (56) 36,7 7 (57) 27,0 9 (42) 100 (155) |

| Marginalidad de los integrantes | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------|-----------|------|------------------------|------|---|-------------------------|------|---|------------------------|----------|---|
| Medio | Período | | | | | | | | | | | |
| | 1 ^{er} Período | | | 2 ^o Período | | | 3 ^{er} Período | | | 4 ^o Período | | |
| | + | - | ? | + | - | ? | + | - | ? | + | - | ? |
| Abc | 7,1 | 17,4 1 | 1,3 | 3,8 7 | 0,64 | Ø | 3,87 | 0,64 | Ø | 1,3 | Ø | Ø |
| DdS | 1,9 3 | 15,4 8 | 2,58 | 3,2 3 | 3,87 | Ø | 5,17 | 2,58 | Ø | 1,3 | 0,6 4 | Ø |
| ECA | 2,5 8 | 10,9 6 | 1,3 | Ø | 2,58 | Ø | 2,58 | 4,51 | Ø | Ø | 2,5 8 | Ø |
| Total | 11, 61 | 43,8 5 | 5,18 | 7,1 | 7,09 | Ø | 11,6 2 | 7,73 | Ø | 2,6 | 3,2 2 | Ø |
| | | | | | | | | | | | | 36,1 2 (56) 36,7 7 (57) 27,0 9 (42) 100 (155) |

| Fundamento de las demandas | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-----------|-----------|------------------------|------|----------|-------------------------|-----------|----------|------------------------|---|---|
| Medio | Período | | | | | | | | | | | |
| | 1 ^{er} Período | | | 2 ^o Período | | | 3 ^{er} Período | | | 4 ^o Período | | |
| | + | - | ? | + | - | ? | + | - | ? | + | - | ? |
| Abc | 10, 95 | 12,2 6 | 2,58 | Ø | 3,86 | 0,6 4 | 1,3 | 3,22 | Ø | 1,3 | Ø | Ø |
| DdS | 11, 62 | 3,87 | 4,51 | 2,5 8 | 3,87 | 0,6 4 | 1,93 | 5,17 | 0,6 4 | 1,9 3 | Ø | Ø |
| ECA | 5,1 7 | 4,51 | 5,17 | 1,3 | 1,3 | Ø | 3,87 | 2,58 | 0,6 4 | 2,5 7 | Ø | Ø |
| Total | 27, 74 | 20,6 4 | 12,2 6 | 3,8 8 | 9,03 | 1,2 8 | 7,1 | 10,9 7 | 1,2 8 | 5,8 | Ø | Ø |
| | | | | | | | | | | | | 36,1 2 (56) 36,7 7 (57) 27,0 9 (42) 100 (155) |

Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación, en su conjunto, construyen una imagen pacífica del Movimiento 15-M, con un 86,45% de las NP que no transmiten rasgos de violencia o la posibilidad de producir situaciones violentas. La naturaleza pacífica del movimiento social se forja en el primer período, introduciendo leves variaciones en el resto de fases. Dentro de este dato general, existen matices: en la comparación entre períodos se observa que la fase de globalización es donde se reproduce una imagen más hostil del movimiento social, ya que los enfrentamientos globales producidos por las convocatorias Occupy y Anti-austeridad se relacionan con el Movimiento 15-M. En la comparativa entre medios, Abc es el que arroja una imagen más violenta aunque sin demasiadas diferencias con respecto a DdS. ECA nunca crea una imagen violenta sobre el Movimiento 15-M.

El 61,93% de las NP indican que la composición del Movimiento 15-M no es marginal. Frente al alto grado de aceptación entre los ciudadanos, los medios de comunicación proyectan una menor representatividad con una componente marginal considerable. Como en los rasgos vide naturaleza, la representatividad se produce en la fase de gestación/explosión y en la fase de latencia, coincidiendo con el primer aniversario de las acampadas. En ese período, Abc y DdS transmiten una imagen eminentemente marginal de los componentes de las protestas, en consonancia con la variante violenta de las protestas globales.

Los medios no transmiten una idea clara de si el Movimiento 15-M tiene fundamento en sus demandas, generando un posible desconcierto en la opinión pública. La evolución hacia la afirmación corresponde a que los medios adjudican ‘sus objetivos y alternativas’, es decir, ya han asignado al Movimiento 15-M unos objetivos claros. Abc transmite una imagen de inestabilidad y desorganización, señalando la falta de alternativas y, si las hay, no son sólidas o reparadoras. DdS apunta a que la protesta social sí tiene objetivos pero redundante en que éstas no dan una respuesta certera a la problemática planteada. En el lado opuesto, ECA parte de una situación de descrédito que terminará convirtiéndose en apoyo incondicional hacia los manifestantes y sus reclamaciones.

6. Conclusiones

El análisis del impacto en la agenda pública de los medios confirma que el período de mayo de 2011, cuando brotan las protestas, es el de mayor actividad periodística, copando un 60,64% del total de las NP, destacando por encima del resto períodos (Tabla 1), donde el tema a tratar va desapareciendo de la agenda informativa. Es lógico que esto ocurra así

por el sentido de novedad de las protestas, con una componente especial por las acampadas y el uso de las redes sociales para la movilización, constituyendo un rasgo de la identidad colectiva movilizadora (Sabucedo et al., 2010) de aquellos que participaron de algún modo en las protestas. De los tres medios analizados, ECA emite el menor número de NP sobre el total, un 27,09%, debido a las limitaciones físicas de su edición diaria y los problemas económicos que ha atravesado durante el período 2011-2013.

A pesar de que el tema ha ido evaporando de la agenda mediática, su aparición siempre se ha tratado con relevancia. El estudio de las NP en el CIV (Tabla 2) revela la importancia con la que se han tratado las protestas. En total, un 50,32% de las NP se encontraba en el CIV de la página en la que se situaban. Destacan, especialmente, el período de mayo 2011, donde un 30,32% de las NP sobre el total ocupaban un espacio en CIV –la mitad de las NP emitidas en ese período- y el período de mayo 2013, coincidente con el primer aniversario, con un 10,96% del total de las NP. El dato llamativo de este indicador lo ofrece ECA, que sitúa un 19,35% de sus NP en CIV, frente a Abc y DdS, que se quedan en el 15,48% de las NP, ambas. La diferencia es escasa pero establece diferencias cualitativas.

Estos datos sobre la relevancia mediática a través del impacto en la agenda pública confirman que la temática se ha tratado con cierto interés por implicar en ella a muchos individuos, que además se reconocían en el colectivo movilizado. El desarrollo de los conflictos sociales, como señalaba Melucci (1994), se constata en el sentido de relevancia y el ‘yo individual’ de Goffman (1967) se acomoda en una nueva identidad colectiva en la que intervienen los medios. Los medios de comunicación entendieron que el conflicto social iniciado era importante y que abarcaba a muchos ciudadanos que ya habían integrado sus identidades personales en una nueva identidad colectiva movilizadora, preparada para la acción. Atendiendo a la coyuntura en la que surgen las protestas – elecciones locales, crisis económica, posible adelanto electoral a nivel nacional, rescate económico-, los medios participaron de la construcción de la identidad colectiva y de la identidad pública, como señala Sampedro (2003).

El análisis de los géneros periodísticos revela que un 58,68% de las NP tiene carácter opinativo, frente a un 41,31% que tiene una dimensión informativa de los hechos. Abc se destaca como el medio más opinativo, con un 25,16% de las NP; por el contrario, DdS y ECA son más informativos, con un 16,14% y un 14,2% de la NP, respectivamente. En un estudio más pormenorizado de los géneros, sobresale que ningún medio use la entrevista

como género para dar voz directa a los actores. Esto viene a posicionar el discurso de los medios con respecto a las instituciones, reforzando su dimensión estructural que se entrelaza con la política y la economía.

A través del análisis de los géneros y su posicionamiento se evidencia que los medios de comunicación enfocan los hechos que narran. El framing (Benford y Snow, 2000) propio de cada medio y de cada período activa un tratamiento específico sobre el hecho narrado, confirmando que los medios tienen un carácter de actor que determina a la sociedad y la opinión pública (Sampedro, 2000). Los conflictos sociales se han desplazado de la calle al espacio de lo simbólico (Jiménez y Alcalde, 2002), donde los medios no se han mantenido impasibles, sino que se han posicionado en función de los discursos que han desarrollado a lo largo del tiempo (Lakoff, 2007; Álvarez, 2004).

Los medios transmiten una imagen determinada del Movimiento 15-M que, posteriormente, se constituye como identidad pública del mismo. El Movimiento 15-M, según los medios de comunicación, es eminentemente pacífico (un 86,45% de las NP), con pocos signos de marginalidad entre sus integrantes (sólo el 32,9% de las NP señalan integrantes marginales dentro de las protestas) y genera serias dudas respecto al fundamento de las demandas planteadas durante los procesos de contestación (un 44,51% de las NP señala a que sí tienen objetivos y alternativas sólidas).

Existe, por tanto, una construcción genérica de la identidad pública del Movimiento 15-M con pequeños matices en cada uno de los medios analizados, según sus conexiones con partidos políticos, accionistas u otros grupos mediáticos. No se observa una línea propia de cada medio, claramente diferenciada. Los resultados y conclusiones apoyan la idea de que los medios ejercen como actores tanto como espacios de construcción de la realidad, elaborando una imagen interesada de aquellos actores colectivos que puedan afectar al desarrollo del statu quo. Puede considerarse el papel de los medios fundamental e influyente en la construcción de la identidad pública de los movimientos sociales, con cierta tendencia a la heretización (Reig, 2004) de aquellos actores colectivos que intervienen en el espacio público y si el carácter limitado de la muestra estudiada induce a la cautela en la interpretación de los resultados obtenidos, el carácter estructural de la muestra y las conclusiones no presentarían modificaciones sustanciales si se ampliara a otros medios.

7. Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, I. (2004): Los usos estratégicos del framing. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- BENFORD, R. D.; SNOW, D. A. (2000): "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, pp. 611-639.
- CALLE, Á. (2005): Nuevos Movimientos Globales. Madrid: Editorial Popular.
- — (2007): "El estudio del impacto de los movimientos sociales. Una perspectiva global", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 120, pp. 133-153.
- CALVO, K. (2011): "Movimiento 15M: ¿quiénes son y qué reivindican?", *Especial 15-M. Fundación Alternativas* 2011/04.
- CAMMAERTS, B. (2013): *Mediation and protest movements*. Chicago: Intellect.
- CHILTON, P.; SCHÄFFNER, C.: Discurso y política. En VAN DIJK, T. (2000): *El Discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, pp. 297-330.
- DELLA PORTA, D.; DIANI, M. (2011): *Los movimientos sociales*. Madrid: Complutense /Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DÍAZ, B. (2002): *Informe de la Comunicación. Los medios y la modernización de Andalucía*. Madrid: Zeta.
- DOWNS, A. (1957): *An economic theory of democracy*. New York: Harper&Row.
- GAMSON, W. A.: *Political Discourse and Collective Action*. En KLANDERMANS B.; KRIESI, H.P.; TARROW, S. (eds.) (1988): *International Social Movement Research: From Structure to Action*. Greenwich CN: JAI Press, pp. 219-244.
- GARCÍA, M. (1987): *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GARCÍA, M. J.; ROMERO, L. R.: Los medios de comunicación de masas: entre la persuasión y la propaganda. En REIG, R. (ed.) (2013): *Educación para el mercado: un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa, pp. 31-58.
- GITLIN, T. (1980): *The Whole World is Watching*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1967). *Interaction ritual. Essays in face-to-face behaviour*. New York: Doubleday.
- HERRERA, M. R.: Los sistemas locales de 'malestar': movimientos sociales en los tiempos del retrechment del Estado del Bienestar. En AA. VV. (2013): *XI Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*, Sevilla, Junio 2013.
- HESSEL, S. (2011): *Indignez-vous!* Madrid: Destino.

- JIMÉNEZ, M.; ALCALDE, J. (2002). “La construcción de la identidad pública del movimiento antiglobalización en España”. *Revista Internacional de Sociología*, nº 33, pp. 211-235.
- KLANDERMANS, B.; STAGGENBORG, S. (Eds.) (2002): *Methods of social movement research*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- LARAÑA, E.; GUSFIELD, J. (Eds.) (1994): *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MCADAM, D.: Movimientos “iniciadores” y “derivados”: procesos de difusión en los ciclos de protesta. En TRAUGOTT, M. (ed.) (2002): *Protesta social: repertorios y ciclos de acción colectiva*. Barcelona: Hacer, pp. 243-269.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. (1972). “The agenda-setting function of the mass media”. *Public Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.
- MELUCCI, A.: ¿Qué hay de nuevo en los “nuevos movimientos sociales”? En LARAÑA, E.; GUSFIELD, J. (eds.) (1994), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 119-150.
- MERTON, R. (1968): “The Matthew Effect in Science”, *Science*, nº 159, pp. 56–63.
- MINKOFF, D. C. (1997): “Producing Social Capital. National Social Movements and Civil Society”, *American Behavioral Scientist*, nº 40, pp. 606-619.
- REIG, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Ediciones Urano.
- — (2007): *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- — (2011a): *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.
- — (2011b): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- RODRIGO, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- SÁBADA, M. T. (2001): “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, nº 2, pp. 143-175.
- SABUCEDO, J. M. (2010): “Identidad colectiva movilizadora”, *Revista de Psicología Social*, nº 25, pp. 189-201.
- SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- — (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.

- TORET, J.; MONTERDE, A. (2014): “15-M: acontecimiento, emociones colectivas y movimientos en red,. El poder de las redes sociales. Vanguardia Dossier nº 50 (en línea) <http://goo.gl/WXdPIE>, último acceso 20 de junio de 2015.
- VAN DIJK, T. A. (1996): La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.
- WARREN, C. (1979): Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia. Barcelona: ATE.

LA FELICIDAD Y LOS VALORES QUE LA CONFORMAN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: ANÁLISIS NARRATOLÓGICO DE LOS SPOTS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS ESPAÑOLES TRADICIONALES Y EMERGENTES (1993-2015).

Cristina Sanchez-Sanchez
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

La siguiente comunicación presenta los resultados de una investigación que tiene como objetivo identificar los valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales para las Elecciones a las Cortes Generales Españolas de los partidos políticos tradicionales (PP, PSOE e IU) y emergentes (Podemos y C's), así como estudiar su función y construcción dentro de estas piezas electorales a lo largo del tiempo (1993-2015).

A partir de un análisis de contenido cualitativo y de orientación narratológica, esta investigación revela que hay una serie de valores relacionados con la felicidad que aparecen en todos los partidos y que suelen presentarse como la finalidad última de las acciones políticas. Los discursos de la muestra seleccionada señalan que la felicidad se suele encontrar tras las elecciones en un futuro indeterminado, pero nunca automáticamente después de votar a un partido u a otro, tras la llegada al gobierno de determinada formación política o al finalizar una legislatura. De este modo, la obtención de la felicidad se convierte en un proceso sin fin, en el que el bienestar nunca se alcanza plenamente mediante el ejercicio político. No obstante, los resultados también muestran que, en el discurso electoral, los partidos suelen presentarse como propiciadores de felicidad, y los ciudadanos pueden adoptar distintos roles en función cada partido.

Palabras clave: Felicidad, Valor, Partido político, Comunicación política, Spot electoral, Análisis cualitativo de contenido.

1. Introducción

La siguiente comunicación aparece en un contexto de crisis económica, política y social en España, donde los partidos políticos se están viendo expuestos a nuevas exigencias ciudadanas y donde se están generando nuevas formaciones que parecen representar diversos movimientos sociales y que están dando origen a nuevos escenarios políticos. Nos encontramos en un entorno en el que, no sólo en España sino también a nivel internacional, se están replanteando los límites de la actividad política y su vinculación real con la ciudadanía, así como su capacidad de persuasión.

Es en este contexto en el que el discurso político vuelve a estar en el punto de mira, ya que desde los partidos se debe re-establecer una relación entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se considera socialmente relevante. En el presente trabajo, nos centramos en el estudio de lo que se dice desde las distintas formaciones políticas españolas, partiendo de la premisa de que lo que se considera socialmente relevante es la obtención de la felicidad tanto a nivel individual como colectivo.

Algunos autores, como Ahn y Mochón Morcillo (2007), establecen que la felicidad viene condicionada por el sistema político en que viven los ciudadanos, hecho del que podemos extraer que si ésta es aquello que ha de ser propiciado desde el poder (Bacci, 2005), el discurso político debería estar cargado de semejante idea. De hecho, autores como Offe (2012) dicen que en los últimos años se está produciendo una revalorización de la idea de felicidad en el discurso político, ya que existe un incremento en la mención de conceptos relacionados con el bien común:

Promover la felicidad, el bienestar o la satisfacción de la propia vida de los ciudadanos ha comenzado a ser una verdadera preocupación y un objetivo importante de los gobiernos. En efecto, existe, en consecuencia, un inusitado protagonismo de la felicidad en el discurso político (Lorca Martín de Villodres, 2013: 291).

La felicidad pública, el bien común, el bienestar o la satisfacción de la propia vida son conceptos pertenecientes al ámbito de la filosofía política que a menudo se trasladan -en forma de valores- a la esfera pública a través del discurso electoral de los partidos políticos. Además, esta publicidad electoral, en algunas ocasiones, podría fundamentar sus discursos

En un conjunto de presupuestos ausentes de cuestionamiento y de práctica deliberativa, donde se reflejan y transmiten ideas y valores fundamentales en relación a lo que es propio del Estado, de la sociedad, de los ciudadanos y las relaciones entre todos ellos (Ruiz Collantes, 2009a: 268).

De este modo, la difusión de ideas como la felicidad por parte de instituciones, organizaciones y partidos políticos podría tener una función legitimadora del statu quo: establecería los significados dominantes y los convertiría en hegemónicos.

Pero el creciente interés en este ámbito no es tan sólo discursivo, ya que desde los gobiernos y otros organismos políticos y sociales de todo el mundo se están empezando a diseñar índices que miden el desarrollo de un país a través de la felicidad de sus ciudadanos, y también se están generando otro tipo de documentos que fijan cuáles son los aspectos que están relacionados con la felicidad y que deben ser propiciados desde el Estado. Estamos hablando de índices e informes como Gross National Happiness, Gallup Well-being Index, World Happiness Report, Human Development Indicators, World Database of Happiness o World Values Survey, entre otros.

A partir de la presente introducción, los objetivos fijados para este análisis son: A) identificar cuáles son los valores relacionados con la felicidad que se consideran política o socialmente relevantes y que se legitiman desde la comunicación de los partidos políticos españoles; B) explorar qué construcción narrativa se hace de ellos; y C) establecer qué diferencias y similitudes hay entre las distintas formaciones políticas de la muestra seleccionada en relación a los temas planteados.

Para llevar a cabo estos objetivos, se ofrece, en primera instancia, una aproximación al objeto de estudio, donde se presentan los valores relacionados con la felicidad. A continuación, se muestra la metodología usada en esta investigación (muestra, preguntas de investigación y técnica). Y, para acabar, se presentan los resultados de este análisis, organizados por apartados que corresponden a los objetivos de investigación previamente fijados.

1.1. Primera aproximación al objeto de estudio

En este análisis nos centramos en la comunicación política electoral porque partimos de la premisa de que cualquiera de las piezas que forman parte de una campaña idealmente concentra y concreta la promesa electoral, y directa o indirectamente también está realizando una propuesta específica de bienestar, felicidad o bien común. No obstante,

aunque desde las campañas electorales se podrían estar generando representaciones sobre aquello deseable, la felicidad es un valor abstracto difícil de abordar directamente.

Además, cada partido, en función de su ideología y del contexto electoral, podría estar construyendo distintas narraciones alrededor del mismo concepto o de conceptos similares. De hecho, las creencias ideológicas se constituyen a través de la definición interesada y la interpretación de los valores (Van Dijk, 2003), por lo que el estudio de los valores que conforman la felicidad podría ser una opción práctica para abordar el análisis de esta idea.

La ideología sirve a los individuos e instituciones para interpretar y responder a aspectos de su entorno social y político (Malka y Lelkes, 2010), y es en este proceso en el que los valores asumen un papel sustancial. Aunque autores como Kulin y Seymer (2014) destacan el gran poder de los valores humanos básicos sobre las actitudes políticas, Sowinska (2013) señala que éstos se han dado por sentados en el discurso político y no se han analizado en profundidad. Este hecho hace que la presente investigación suponga una contribución a ampliar el conocimiento sobre este objeto de estudio, ya que los valores son “una herramienta poderosa en el discurso político usada para la persuasión, legitimación y, más notablemente, la coerción” (Sowinska, 2013: 792).

Para encontrar los valores que conforman la felicidad es necesario realizar un estado de la cuestión que muestre cuáles son los valores que aparecen con más asiduidad cuando se habla de felicidad, bien común, bienestar o satisfacción. Para ello hemos realizado un vaciado de artículos y libros del ámbito de la filosofía que han abordado el tema (Arendt, 1963; Aristóteles, 2011; Benjamin, Heffetz y Kimball, 2014; Bok, D.C., 2010; Bok, S., 2010; Mieder, 2011; White, 2006) así como un análisis de los parámetros que tienen en cuenta algunos índices que analizan la felicidad (Gallup Well-being Index, 2016; Gross National Happiness, 2016; World Values Survey, 2016). El criterio de selección ha sido el de escoger aquellos valores que aparecen relacionados con la felicidad aplicada al ejercicio político.

Como resultado, vemos que existen una serie de valores que aparecen con más asiduidad al hablar de felicidad, y otros que han sido mencionados puntualmente pero que merecen ser igualmente destacados. De este modo, y tal y como vemos en la Figura 1, Seguridad, Igualdad y Libertad son tres ideas que parecen estar estrechamente relacionadas con la felicidad. A continuación nos encontraríamos con conceptos como Propiedad, Justicia y

(2015) como conceptos normativos que “juegan un papel importante en la configuración de la política moderna” (Abulof, 2015: 74) mediante la metodología del Análisis de los Conceptos Normativos.

Como última consideración, en el campo de lo político los valores intervienen en muchas ocasiones como base de la argumentación, donde no expresan lo real sino una actitud con lo real. Valores abstractos cercanos a la felicidad como Libertad, Seguridad o Progreso sólo se podrían considerar válidos para un auditorio universal si no especificásemos su contenido, ya que “a partir del momento en el que intentamos precisarlos, sólo encontramos la adhesión de auditorios particulares” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 134). En la comunicación política de los partidos españoles podríamos ver cómo se mezclan conceptos abstractos y filosóficos con opiniones y creencias. En consecuencia, la articulación de la felicidad y de los valores que la conforman podría variar en función de los enunciadores, de los discursos concretos, de las situaciones y de las audiencias particulares.

2. Método

A partir de esta primera aproximación al objeto de estudio, y tal y como comentábamos en el apartado introductorio, los objetivos fijados para este análisis son:

- A) Identificar cuáles son los valores relacionados con la felicidad que se consideran política o socialmente relevantes y que se legitiman desde la comunicación de los partidos políticos españoles;
- B) Explorar qué construcción narrativa se hace de ellos;
- C) Establecer qué diferencias y similitudes hay entre las distintas formaciones políticas.

Para cumplir estos objetivos, en primera instancia es necesario definir la muestra, tanto de aquellos partidos que queremos estudiar como de aquellas piezas de comunicación electoral que queremos analizar. A continuación, es necesario convertir los objetivos en preguntas de investigación que permitan hacerlos operativos. Por último, definimos cuál es la técnica que permite dar respuesta a las preguntas de investigación.

2.1. Muestra

Tal y como podemos observar en la Tabla I, los partidos Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Izquierda Unida (IU) son las tres fuerzas políticas que han obtenido mayor representación parlamentaria tras las Elecciones a las Cortes Generales Españolas desde 1989 hasta 2011.

Desde el año 1993 hasta 2011, el panorama político español pasó por un periodo de estabilidad: por un lado, vemos que PP y PSOE se alternaban la presidencia del gobierno de España, y que IU se mantenía en una tercera posición en escaños elección tras elección. Por otro lado, en este mismo periodo de tiempo (1993-2011), los otros partidos con mayor representación parlamentaria fueron aquellos que respondían a intereses autonómicos dentro de las Cortes Generales Españolas, como es el caso de la coalición catalana *Convergència i Unió* (CiU), o el Partido Nacionalista Vasco (PNV). Hubo la excepción del partido Unión Progreso y Democracia (UPyD), que en las elecciones de 2011 apareció puntualmente en las Cortes Generales, pero su presencia no se ha mantenido a lo largo del tiempo.

Tras las elecciones de diciembre de 2015, vemos que el bipartidismo PP-PSOE pierde intensidad, que IU pierde fuerza en las Cortes Generales Españolas, y que aparecen los partidos emergentes Podemos y Ciudadanos (C's). De este modo, vemos que el panorama político español ha cambiado sustancialmente en las últimas elecciones y que se rompe con la tendencia que se mantenía desde 1993.

Tabla I. Resultados electorales de las elecciones a las Cortes Generales españolas (1977-2011).

| Elecciones | Partido | Diputados |
|---------------------|---|-----------|
| <i>Junio 1977</i> | Unión de Centro Democrático (UCD) | 165 |
| | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 118 |
| | Partido Comunista de España (PCE) | 20 |
| | Federación de Partidos de Alianza Popular (AP) | 16 |
| | Partido Socialista Popular-Unidad Socialista (PSP-US) | 6 |
| <i>Marzo 1979</i> | Unión de Centro Democrático (UCD) | 168 |
| | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 121 |
| | Partido Comunista de España (PCE) | 23 |
| | Coalición Democrática (CD) | 9 |
| | <i>Convergència i Unió</i> (CiU) | 8 |
| <i>Octubre 1982</i> | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 202 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| | Alianza Popular-Partido Demócrata Popular (AP-PDP) | 107 |
| | Unión de Centro Democrático (UCD) | 11 |
| | Partido Comunista de España (PCE) | 4 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 12 |
| <i>Junio 1986</i> | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 184 |
| | Coalición Popular (AP-PDP-PL) | 105 |
| | Centro Democrático y Social (CDS) | 19 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 18 |
| | Izquierda Unida (IU) | 7 |
| <i>Octubre 1989</i> | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 175 |
| | Partido Popular (PP) | 107 |
| | Izquierda Unida (IU) | 17 |
| | Centro Democrático y Social (CDS) | 14 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 18 |
| <i>Junio 1993</i> | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 159 |
| | Partido Popular (PP) | 141 |
| | Izquierda Unida (IU) | 18 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 17 |
| | Centro Democrático y Social (CDS) | 0 |
| <i>Marzo 1996</i> | Partido Popular (PP) | 156 |
| | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 141 |
| | Izquierda Unida (IU) | 21 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 16 |
| | Partido Nacionalista Vasco (PNV) | 5 |
| <i>Marzo 2000</i> | Partido Popular (PP) | 183 |
| | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 125 |
| | Izquierda Unida (IU) | 8 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 15 |
| | Partido Nacionalista Vasco (PNV) | 7 |
| <i>Marzo 2004</i> | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 164 |
| | Partido Popular (PP) | 148 |
| | Izquierda Unida (IU) | 5 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 10 |
| | Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) | 8 |
| <i>Marzo 2008</i> | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 169 |
| | Partido Popular (PP) | 154 |
| | Izquierda Unida (IU) | 2 |
| | Convergència i Unió (CiU) | 10 |
| | Partido Nacionalista Vasco (PNV) | 6 |
| <i>Noviembre 2011</i> | Partido Popular (PP) | 186 |
| | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 110 |
| | Izquierda Unida (IU) | 11 |
| | Unión Progreso y Democracia (UPyD) | 5 |

| | | |
|--|---|-----|
| | Convergència i Unió (CiU) | 16 |
| <i>Diciembre 2015</i> | Partido Popular (PP) | 123 |
| | Partido Socialista Obrero Español (PSOE) | 90 |
| | Podemos (*) | 69 |
| | Ciudadanos (C's) | 40 |
| | (...) | - |
| | Unidad Popular: Izquierda Unida (IU), Unidad Popular en Común | 2 |
| (*) Podemos es la suma de Podemos, Podemos-Compromís, Podemos-En marea-ANOVA-EU y En Comú. | | |

Fuente: Ministerio de Interior, (2015). Consulta de resultados electorales. España: Gobierno de España – Dirección general de política interior. [Fecha de consulta 18/04/2016].

<http://www.infoelectoral.interior.es/min/>.

En la presente comunicación nos proponemos analizar el discurso de los partidos políticos españoles tradicionales (PP, PSOE e IU) que desde 1993 (año en el que se inicia un periodo de estabilidad política en España que durará hasta 2011) han mantenido su presencia en las Cortes Generales, y el discurso de los partidos políticos españoles emergentes (Podemos y C's) que en 2015 irrumpen en el Congreso y alteran la distribución de sus escaños. De este modo, la muestra está conformada por un total de 5 partidos (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) que son estudiados desde 1993 hasta 2015 (un total de 7 campañas electorales).

En esta investigación nos centramos en el estudio de la campaña electoral porque los discursos persuasivos son un fenómeno fundamental en sociedades democráticas que basan su sistema político en la discusión libre entre diferentes opciones ideológicas (Capdevila, 2004: 17), por lo que es probable que encontremos valores relacionados con la felicidad en este tipo de mensajes.

De todos los elementos que conforman una campaña electoral, en la presente investigación nos centramos en el estudio de los spots electorales, definidos por Sádaba Garraza como los “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (2003: 166). Al tratarse de mensajes persuasivos de manera manifiesta, es en estas piezas donde hallamos de manera explícita la estrategia retórica y argumentativa de los partidos sin que ésta sea matizada por otros actores (Capdevila y Pericot, 2012). Además, como el spot electoral se dirige a un público masivo, podemos encontrar en él una propuesta

concreta de felicidad para cada formación política. Por último, el análisis de este género de publicidad política de las campañas electorales nos ofrece información tanto textual como audiovisual, hecho que enriquece la comprensión en su totalidad del fenómeno de la construcción de la felicidad en la comunicación política española.

En cada una de las 7 campañas electorales que nos proponemos analizar en esta investigación hay distintos spots para cada partido (ver Tabla II):

Tabla II. Muestra spots electorales.

| Elecciones | Partido | Campaña | Nº de spots |
|-----------------------|---|------------------------------|-----------------------------|
| <i>Junio 1993</i> | PSOE | “España, en progreso” | 1 |
| | PP | - | 0 |
| | IU | - | 0 |
| <i>Marzo 1996</i> | PP | “Con la nueva mayoría” | 1 |
| | PSOE | “España en positivo” | 1 |
| | IU | “Decide” | 1 |
| <i>Marzo 2000</i> | PP | “Vamos a más” | 3 |
| | PSOE | “Lo próximo” | 1 |
| | IU | “Somos necesarios” | 1 |
| <i>Marzo 2004</i> | PSOE | “Soluciones ahora” | 2 |
| | PP | “Juntos vamos a más” | 2 |
| | IU | “Palabra” | 1 |
| <i>Marzo 2008</i> | PSOE | “Vota con todas tus fuerzas” | 4 |
| | PP | “Las ideas claras” | 1 |
| | IU | “Más izquierda” | 1 |
| <i>Noviembre 2011</i> | PP | “Súmate al cambio” | 1 |
| | PSOE | “Pelea por lo que quieres” | 1 |
| | IU | “Rebélate” | 1 |
| <i>Diciembre 2015</i> | PP | “España en serio” | 1 |
| | PSOE | “Un futuro para la mayoría” | 1 |
| | Podemos | “Un país contigo” | 2 |
| | C’s | “Vota con ilusión” | 1 |
| | Unidad Popular: Izquierda Unida (IU), Unidad Popular en Común | “Por un nuevo país” | 1 |
| Total | | 21 campañas | 29 spots electorales |

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, para este análisis contamos con un total de 29 spots electorales analizados de 5 partidos distintos (PP, PSOE, IU, Podemos y C’s) a lo largo de 7 campañas (1993-2015).

Durante el proceso de recogida de la muestra nos hemos encontrado con severas dificultades para acceder a ciertas campañas de algunos partidos. Es por ello que, en la presente investigación, no hemos podido realizar un análisis de las campañas del PP y de IU del año 1993. No obstante, sería pertinente continuar la búsqueda de estos documentos de cara a futuras investigaciones.

2.2. Preguntas de investigación

A partir de la aproximación al objeto de estudio que ofrece esta comunicación y de la muestra fijada en el apartado anterior, en la siguiente investigación nos proponemos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales (Elecciones a las Cortes Generales Españolas) de los partidos políticos españoles (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) a lo largo del tiempo (1993-2015)?
2. ¿Qué función tienen los valores relacionados con la felicidad en las narraciones de los spots electorales (Elecciones a las Cortes Generales Españolas) de los partidos políticos españoles (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) a lo largo del tiempo (1993-2015)?
3. ¿Qué diferencias y similitudes hay entre los valores relacionados con la felicidad y las narraciones que aparecen en los spots electorales (Elecciones a las Cortes Generales Españolas) para cada partido político (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) a lo largo del tiempo (1993-2015)?

2.3. Técnica

Como las preguntas planteadas anteriormente están relacionadas con el análisis del mensaje electoral, la técnica que utilizamos en esta investigación es el análisis de contenido, ya que nos permite reconocer el significado de los elementos que forman los documentos (palabras, frases, imágenes, etc.) y clasificarlos adecuadamente para su análisis y explicación posterior (Ruiz Olabuénaga, 2012; Sierra Bravo, 1983). De esta técnica extraemos, en primera instancia, información acerca de qué valores relacionados con la felicidad aparecen en los spots electorales de los partidos políticos españoles y con qué frecuencia lo hacen.

Debido a que desde la comunicación política se suele recurrir frecuentemente a las formas narrativas en la construcción de discursos (Salmon, 2008), en este análisis nos planteamos

llegar a resultados complejos de carácter narrativo y no a simples unidades conceptuales o temáticas, por lo que este análisis de contenido también es abordado desde la Semiótica Narrativa (Greimas, 1970; Courtés, 1980, 1997). Ésta nos permite trabajar con materiales aparentemente no narrativos, como son los spots electorales, y estudiarlos desde tres niveles: axiológico, narrativo y discursivo.

Según este modelo, los valores se encuentran en la base estructural, es decir, en el nivel más profundo de todas las narraciones (nivel axiológico), por lo que con esta aproximación podemos identificar si los partidos políticos españoles generan narraciones con los valores que están relacionados con la felicidad. A partir de un cambio “entre dos estados sucesivos y diferentes” (Courtés, 1997: 103), identificamos una transformación de valores que sigue un esquema canónico narrativo formado por tres ejes fundamentales (Greimas, 1971):

- *Sujeto de acción – Objeto de valor – Sujeto de estado.* Eje vertebrador del relato. A partir de un desajuste previo, un sujeto de estado pasa de una posición inicial a una posición final transformaciones fundamentales realizadas por un sujeto de acción, que persigue un objeto de valor. En este eje también puede aparecer en algunas ocasiones un *Antisujeto*, de carácter antagónico ya que compite con el sujeto de acción por el mismo objeto de valor o intenta que el sujeto de acción no alcance la meta que se ha propuesto. El éxito de uno implica el fracaso irremediable del otro. gracias a las
- *Destinador – Destinatario.* Eje que define el planteamiento del relato y su resultado final. Un destinador encarga la misión a un destinatario (que se convertirá en sujeto de acción) de conseguir un objeto de valor. Al final de la narración, un destinador sanciona positiva o negativamente al protagonista de la acción, que vuelve a jugar el rol de destinatario (Pujadas, Pérez y Oliva, 2012).
- *Adyuvante – Oponente.* Un adyuvante facilita la transformación realizada por un sujeto de acción y un oponente la dificulta.

Con esta aproximación metodológica podemos descubrir qué rol narrativo tiene la felicidad para nuestra sociedad (desde el discurso político), cuáles son los valores relacionados con ella que aparecen en la comunicación de los distintos partidos políticos españoles, qué rol tienen dentro de sus narraciones, de qué forma se explican estos valores

en registros lingüísticos, sonoros y visuales, qué actores sociales están relacionados con la felicidad, qué poder de actuación tienen o se les atribuye, bajo qué circunstancias, etc.

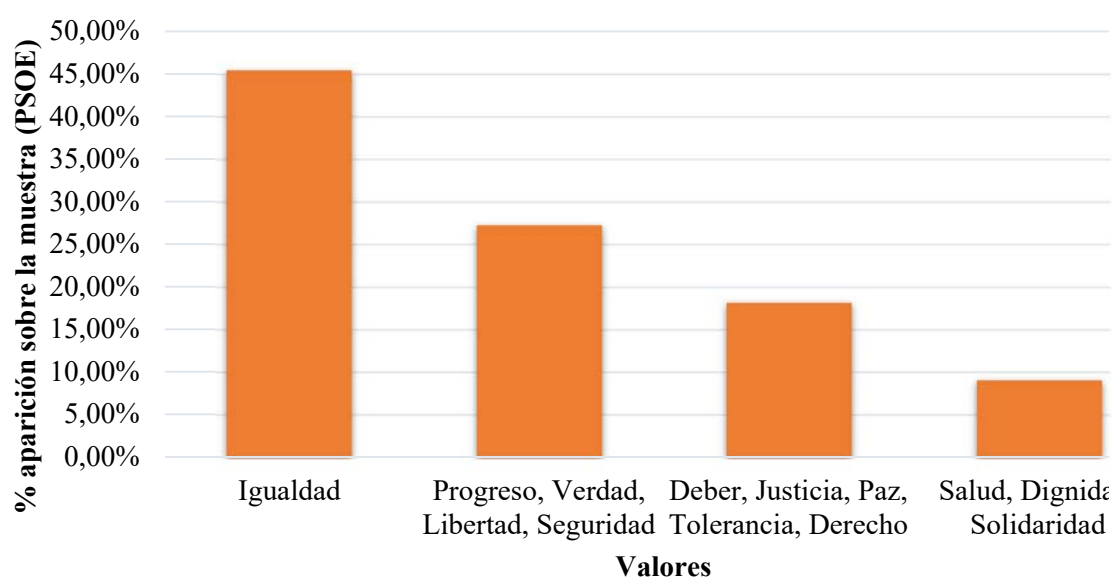
3. Resultados

El siguiente apartado está dividido en 2 sub-apartados. El primero hace referencia a la Pregunta de investigación 1, y el segundo sub-apartado hace referencia a la Pregunta de investigación 2. La Pregunta de investigación 3 se encuentra incluida dentro de estos dos sub-apartados, ya que hace referencia a las diferencias y similitudes entre partidos en cuanto a valores y en cuanto a funciones narrativas.

3.1. Valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales de los partidos políticos españoles

Tras un análisis de la frecuencia de aparición de los valores relacionados con la felicidad en los spots electorales de la muestra, podemos observar que los partidos políticos muestran una cantidad considerable de coincidencias, y que éstas no tienen que ver ni con su ideología (izquierda-derecha) ni con si son partidos tradicionales o emergentes.

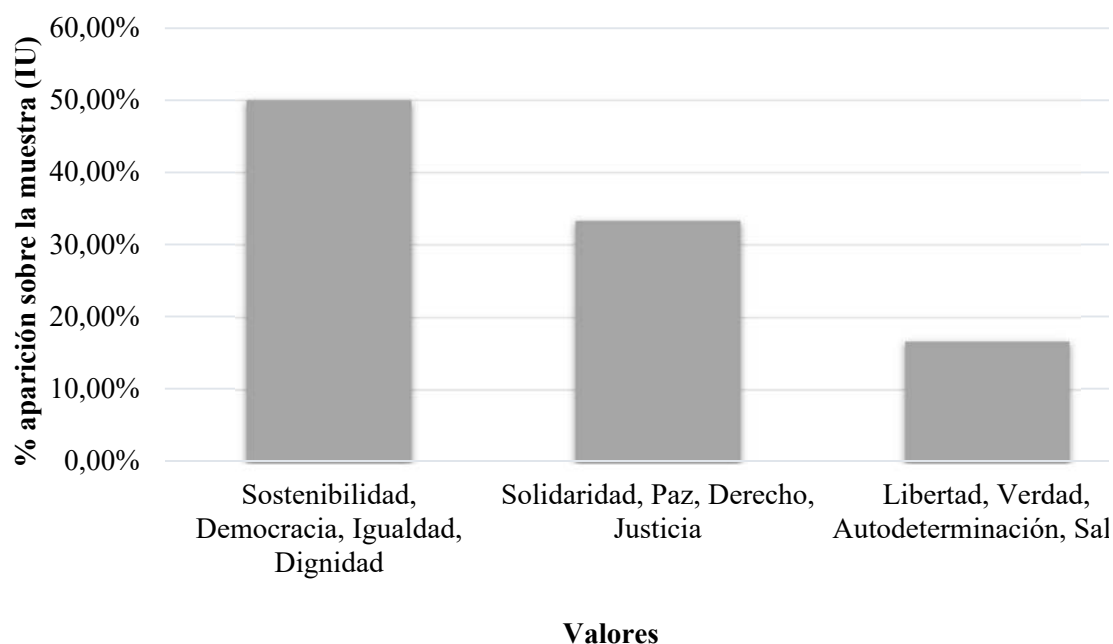
En el caso del PSOE contábamos con una muestra de 11 spots electorales. Tal y como vemos en la Figura 2, el valor que aparece con más asiduidad es el de Igualdad, presente en un 45,45% (5 de 11) de los spots electorales, seguido de los valores Progreso, Verdad, Libertad y Seguridad, en un 27,27% (3 de 11) de la muestra para este partido. De manera complementaria, también encontramos valores como Deber, Justicia, Paz, Tolerancia y Derecho, en un 18,18% (2 de 11) de los casos, y sólo de manera puntual, en un 9% de la muestra (1 de 11), encontramos Salud, Dignidad y Solidaridad.

Figura 2. Valores presentes en los spots PSOE (1993-2015).

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de IU, contábamos con una muestra formada por 6 spots electorales. Tal y como podemos ver en la Figura 3, nos encontramos con que los valores más explotados en sus narraciones son Sostenibilidad, Democracia, Igualdad y Dignidad, en un 50% (3 de 6) de la muestra, seguidos de Solidaridad, Paz, Derecho y Justicia, que aparecen en un 33,33% (2 de 6) de los spots electorales de este partido. Por último y, de manera puntual, nos encontramos en el 16,67% (1 de 6) de la muestra los valores Libertad, Verdad, Autodeterminación y Salud.

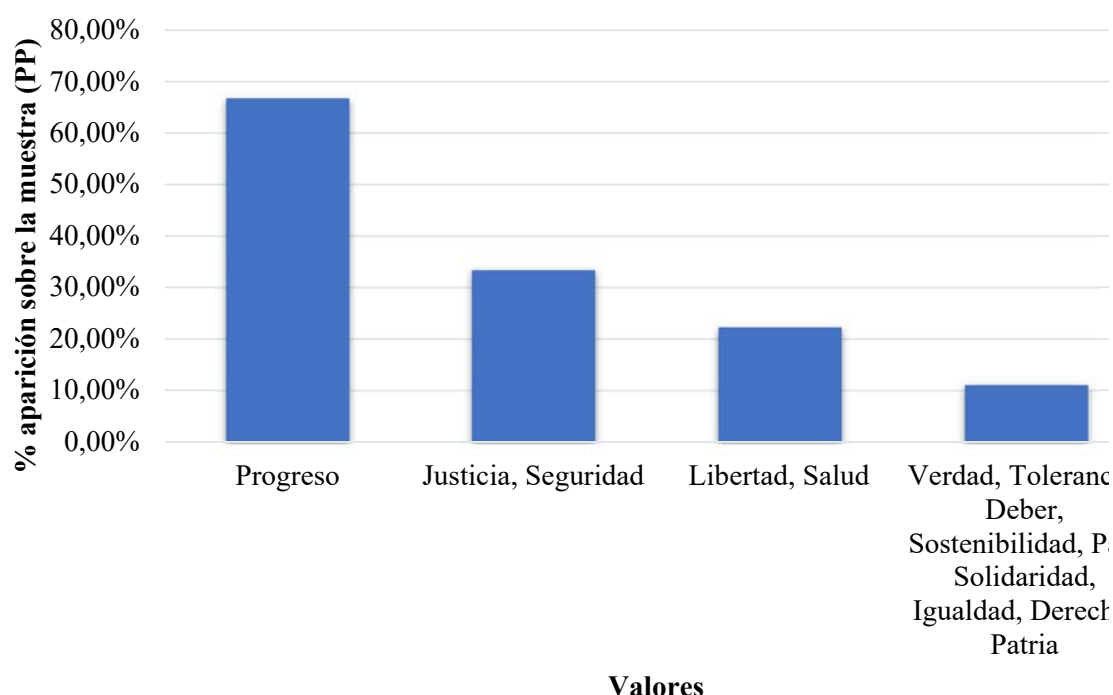
Figura 3. Valores presentes en los spots IU (1993-2015).



Fuente: Elaboración propia.

Para el PP, contamos con un total de 9 spots electorales analizados. Tal y como vemos en la Figura 4, el valor más utilizado por este partido es Progreso, que aparece en el 66,67% (6 de 9) de los spots. A continuación encontramos Justicia y Seguridad, en un 33,33% (3 de 9), seguidos de Libertad y Salud, en un 22,22% (2 de 9) de la muestra. Por último, vemos aquellos valores que sólo han aparecido en 1 de cada 9 spots (11,11% de la muestra): Verdad, Tolerancia, Deber, Sostenibilidad, Paz, Solidaridad, Igualdad, Derecho y Patria.

Figura 4. Valores presentes en los spots PP (1993-2015)



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que es un partido emergente, en el caso de Podemos sólo contamos con 2 spots electorales suyos, que pertenecen a las Elecciones del 2015. Es por ello que en esta ocasión no hemos realizado un análisis de la frecuencia con la que aparecen los valores relacionados con la felicidad en este partido a lo largo del tiempo. La mayoría de los valores encontrados en el análisis de los spots de este partido ya han sido utilizados por los partidos tradicionales: Democracia, Solidaridad, Dignidad, Sostenibilidad, Igualdad y Salud. En este caso particular, no obstante, se añadiría un valor nuevo: Amor.

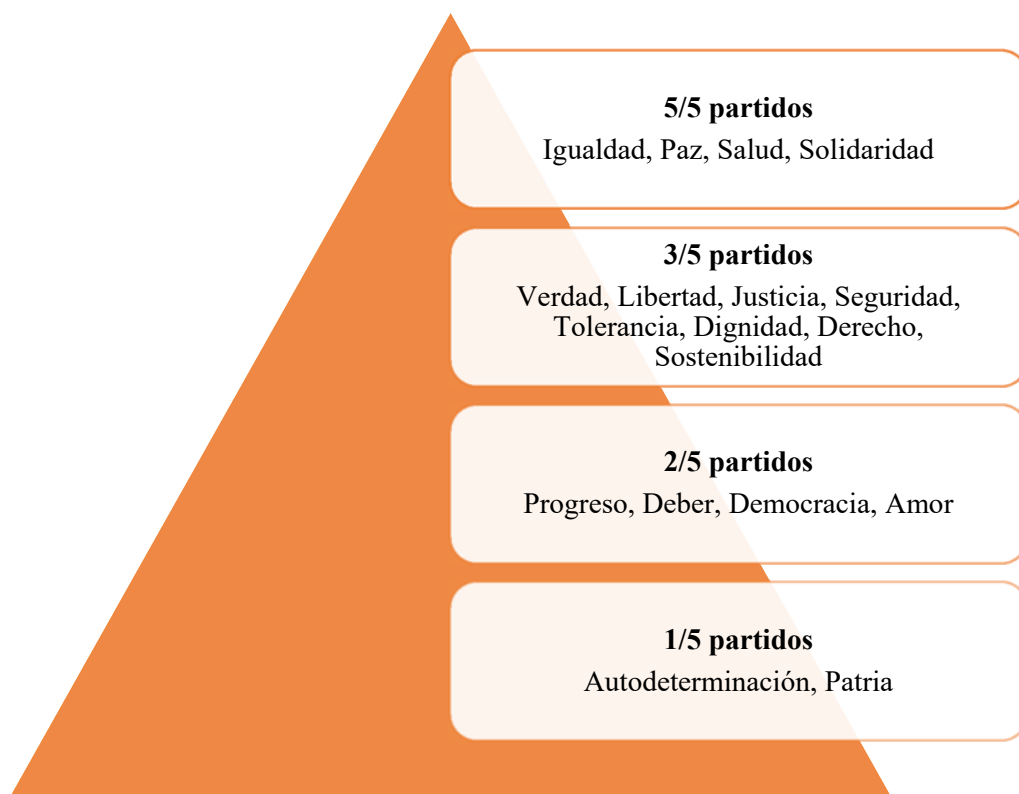
En el caso de C's, como también es un partido emergente, sólo contamos con 1 spot electoral suyo, que pertenece a las Elecciones del 2015. Es por ello que en esta ocasión tampoco hemos realizado un análisis de la frecuencia con la que aparecen los valores relacionados con la felicidad en este partido a lo largo del tiempo. Todos los valores encontrados en el análisis del spot de C's ya han sido utilizados por el resto de partidos: Solidaridad, Paz, Salud, Seguridad, Tolerancia, Igualdad y Amor.

3.1.1. Diferencias y similitudes

Aunque la frecuencia con la que aparece cada valor varía en cada partido, y aunque dentro de cada formación y de cada spot electoral el conjunto de valores se puede articular y jerarquizar de un modo distinto, hemos visto que los partidos políticos españoles, independientemente de si son tradicionales o emergentes, comparten una cantidad considerable de valores: Libertad, Justicia, Progreso, Salud, Verdad, Seguridad, Igualdad, Paz, Derecho, Solidaridad, Sostenibilidad... etc.

Los valores más utilizados por la mayoría de formaciones son (ver Figura 5):

Figura 5. Valores más utilizados.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, hay algunos –pocos- valores que sólo pertenecen a un partido: Patria al PP y Autodeterminación a IU.

Podemos y C's presentarían un valor que los partidos tradicionales parecen no haber explotado a lo largo del tiempo: Amor. Sin embargo, como tan sólo contamos con una

- Podemos-C's: 5 valores en común.
- IU-C's: 4 valores en común;

De este modo, vemos que los tres partidos tradicionales (PP, PSOE e IU) comparten mayor número de valores, seguidos de IU-Podemos. Es curioso ver cómo PP y PSOE combinan igual con el resto de partidos: cada uno de ellos comparte 9 valores con IU, 6 valores con C's y 5 valores con Podemos. C's y Podemos compartirían 5 valores y, por último, C's-IU serían los partidos que comparten menos valores: 4.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en este análisis de correspondencia de valores entre partidos la muestra es desigual. Por ejemplo, en el caso de los partidos C's y Podemos contamos con menos spots electorales (sólo los de las Elecciones 2015), por lo que el número de coincidencias con el resto de partidos es inevitablemente menor.

No obstante, estos resultados siguen siendo interesantes y paradójicos, y nos hacen plantearnos diversos dilemas: ¿cómo puede ser que la combinación PP-PSOE sea la que comparte más valores si, aparentemente, estos partidos se encuentran en las antípodas ideológicas el uno del otro?, o ¿cómo puede ser que la combinación IU-PP comparta más valores que, por ejemplo, la combinación IU-Podemos?

Estas cuestiones nos podrían llevar a la conclusión de que quizás los valores relacionados con la felicidad no tienen por qué asociarse a una ideología u a otra, sino que son transversales. De este modo, este consenso sobre lo deseable nos podría acercar a una definición “universal” de felicidad, pero a la vez nos haría preguntarnos cuáles son las diferencias, entonces, entre las distintas formaciones políticas analizadas (aparte de la que hace referencia a la frecuencia de aparición de valores). En el caso del PSOE, por ejemplo, la Igualdad es el valor más presente, lo que sería lógico teniendo en cuenta que es un partido que se reclama de izquierdas. No obstante, el hecho de que este valor aparezca en muchas ocasiones no significa necesariamente que la Igualdad sea el eje vertebrador del discurso sobre la felicidad para este partido. De cara a futuras investigaciones, sería interesante explorar si las diferencias entre partidos se encuentran en cómo construye cada uno el significado de los valores y en cómo los articula en sus narraciones.

3.2. Función de los valores relacionados con la felicidad en las narrativas de los spots electorales de los partidos políticos españoles

Tal y como podemos observar en la Tabla III, los resultados de este análisis nos muestran que hay cierta estructura narrativa prototípica³⁴⁵ en los spots electorales en general, independientemente del partido que emita el discurso: en la mayoría de los casos, los ciudadanos se encargan la misión a ellos mismos de alcanzar un objetivo relacionado con las elecciones que para ellos es valioso y que suele remitir en última instancia a la felicidad. Es decir, que los españoles actúan para obtener como beneficio los valores relacionados con la felicidad en un futuro próximo aunque siempre inalcanzable directamente tras las elecciones o la legislatura.

En otras ocasiones, el héroe, es decir, el que debe lograr este objetivo, puede ser un partido político, que suele actuar con connivencia de los ciudadanos o como una extensión de ellos (representándolos en las Cortes Generales españolas). Este sería el caso del PSOE, del PP y de C's. Para los partidos IU y Podemos, los responsables de lograr el objetivo son exclusivamente los ciudadanos.

³⁴⁵ Definimos aquí una narración prototípica como “un esquema o *frame* narrativo constituido a partir de las características comunes de un conjunto de narraciones que, bajo ciertos criterios y en niveles específicos de su configuración, aparecen como semejantes y conforman un conjunto homogéneo” (Ruiz Collantes, 2009b: 299).

Tabla III. Funciones narrativas.

| | Destinador | Destinatario | Suj. de acción | Objeto de valor | Suj. de estado | Adyuvante | Oponente | Antisujeto | Posición valores |
|----------------|---------------------|--------------------|--------------------------------------|--|---|-------------------------------------|----------|----------------------|--|
| PSOE | PSOE/ ciudadanos | Ciudadanos | Ciudadanos + PSOE | Felicidad (en forma de valor) | España/ ciudadanos | Emociones e ideales, voluntad | - | PP | Beneficio de sujeto de estado/ objeto de valor |
| IU | IU | Ciudadanos | Ciudadanos | Felicidad (en forma de demanda social) | Ciudadanos | - | - | Gobierno de turno | Beneficio de sujeto de estado/ objeto de valor |
| PP | Ciudadanos | PP o ciudadanos | Nosotros (PP o PP+ ciudadanos) | Progreso, maximizar beneficios | España/ ciudadanos españoles | - | - | - | Acción del sujeto de acción/ Beneficio sujeto de estado |
| Podemos | Ciudadanos | La Política | La Política | Felicidad (en forma de demanda social) | Ciudadanos | Podemos | - | Vieja política | Objeto de valor/ beneficio sujeto de estado |
| C's | Ciudadanos + C's | Ciudadanos+ C's | Ciudadanos + C's | Mantener viva la ilusión | Seres queridos (hijos, hermanos, nietos, amigos, el país) | - | - | - | Beneficio de sujeto de estado |

Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, en el caso del PSOE podemos observar que tanto los ciudadanos como el partido cuentan con sus ideales, con sus emociones y con la ilusión como ayudantes para lograr su objetivo, que normalmente es evitar que el PP llegue al gobierno y traiga consigo los antivalores. Esto significa que el PSOE, a lo largo de los años, acostumbra a presentar un discurso en el que se plantea que los ciudadanos deben actuar electoralmente para evitar que el PP llegue al poder y traiga consigo injusticia, desigualdad, mentira, inseguridad, etc. (antivalores). Que el PSOE llegue al gobierno es, pues, una herramienta para evitar que el PP lo haga, y los ciudadanos son responsables de ello.

En el caso de IU, en cambio, los ciudadanos quieren hacer tangibles distintas demandas sociales y no necesitan ayudantes para lograrlo, lo que nos transmite una idea de unidad y empoderamiento ciudadano. Tampoco aparecen oponentes en la mayoría de sus spots electorales, por lo que, para IU, la voluntad popular puede con cualquier reto social o electoral. Estas demandas sociales encarnan en última instancia los valores relacionados con la felicidad, y el partido de gobierno (no distingue entre PP y PSOE) persigue lo contrario.

Con el PP vemos un discurso de carácter tecnocrático, ya que el partido aparece junto a los ciudadanos como un “profesional de la gestión de lo común”. Además, aquello que persiguen los ciudadanos tiene que ver con maximizar sus beneficios: puede que ya sean parcialmente felices (han progresado, viven en paz, en un país justo, solidario, igualitario...) pero quieren ir a más. En época de crisis, nos encontraríamos con spots en los que los españoles no son del todo felices pero ambicionan mejorar. Esta construcción ansiosa del ciudadano comporta que la responsabilidad de ser feliz recaiga directamente sobre éste, lo que nos conecta directamente con algunas de las implicaciones del discurso neoliberal. El hecho de que no aparezcan enemigos dota al partido y a los ciudadanos emprendedores de un poder total sobre su destino: querer es poder.

Con Podemos vemos un discurso ligeramente distinto al que encontramos en el resto de partidos. En este caso, son los ciudadanos los que piden a la Política, es decir, a una idea abstracta, cómo debe ser el mundo: qué aspectos esperan del gobierno y qué forma quieren que tome la sociedad española (en forma de demandas sociales). Es como si la política atravesase una crisis existencial y tuviese que encontrarse a sí misma y definirse, y Podemos va a ayudarla por el bien de los ciudadanos y porque éstos así lo desean. Por consiguiente, en el discurso de este partido vemos una lucha entre la “nueva política” y la “vieja política” motivada por los ciudadanos y apoyada por Podemos.

Para finalizar, en el caso de C's nos encontramos con que vuelve a la estructura narrativa prototípica que siguen la mayoría de partidos: los ciudadanos se piden a ellos mismos y al partido que logren algo. En este caso, no obstante, no es la felicidad ni los valores que la conforman directamente, sino mantener viva la ilusión, porque si hacen eso lograrán, en última instancia, la felicidad para todos sus seres queridos.

3.2.1. Diferencias y similitudes

Como hemos podido observar, en los spots electorales analizados parece que hay una cierta estructura narrativa prototípica: los ciudadanos piden, y ellos mismos (y a veces a través de los partidos) actúan para lograrlo, con más o menos obstáculos, enemigos y ayudantes en función de cada partido. Veíamos que Podemos parece enfocar su discurso hacia una idea abstracta (la Política), discurso bastante alternativo teniendo en cuenta el del resto de la muestra.

De manera complementaria a la estructura narrativa, es pertinente resaltar que normalmente se suelen prometer los valores relacionados con la felicidad con un discurso en positivo, excepto en el caso del PSOE, que hace un discurso en negativo donde se amenaza con perder el bienestar si los ciudadanos no votan a este partido.

De manera transversal, hemos visto que los valores relacionados con la felicidad suelen ser siempre el beneficio último de la acción política, es decir, que no se obtienen directamente tras votar a un partido u a otro sino en un futuro siempre indeterminado (aunque garantizado únicamente por una sola formación política). De este modo, la felicidad es un estado al que los ciudadanos siempre tienden pero en el que nunca se encuentran por completo. En consecuencia, la búsqueda de la felicidad se convierte en un proceso sin fin que trasciende las elecciones y la legislatura. Esta construcción hace que la felicidad adquiera una dimensión espacial y temporal: se encuentra en un lugar avanzado en el espacio y en el tiempo. De cara a futuras investigaciones, sería interesante ver si esta construcción de los valores relacionados con la felicidad como beneficio lejano, futuro y último es característica del discurso electoral o del discurso sobre la felicidad.

En algunas ocasiones, vemos que aparecen Antisujetos (es decir, personajes que persiguen llegar al poder o gobierno con intenciones contrarias a las que propone el partido emisor del mensaje), sobretudo en los partidos con cierta orientación hacia la izquierda (PSOE, IU y Podemos), hecho que denota cierta naturaleza combatiente en su discurso.

También es interesante ver cómo la Política, como herramienta para alcanzar la felicidad, se puede presentar como un deber ciudadano, como una actividad profesional (una tarea no apta para todos los ciudadanos, discurso tecnocrático) o como una idea, algo abstracto que mueve nuestra sociedad. Sea como sea, es pertinente resaltar que, en el contexto electoral, lograr la felicidad se convierte en una tarea eminentemente política: no se adquiere en el ejercicio cotidiano, sino que sólo los partidos pueden posibilitarla si ganan las elecciones (aunque ello implique en algunas ocasiones y en algunos partidos la participación ciudadana).

3.3. Discusión de los resultados

Llegados a este punto, en esta investigación se evidencia lo escurridizo que es el concepto de la felicidad, ya que es difícil abordarlo directamente y hay que hacerlo a través de valores.

En cuanto a los valores, de cara a futuras investigaciones sería interesante establecer un criterio de selección y de agrupación, ya que éstos no suelen presentarse de manera aislada los unos de los otros, sino que se producen asociaciones semánticas que podrían provocar que discursivamente se articulen y jerarquicen de un modo distinto en cada narración.

El hecho de que hayamos encontrado que hay una serie de valores y estructuras narrativas que se repiten en la mayoría de partidos (indistintamente de si son de izquierdas o de derechas, tradicionales o emergentes) nos hace cuestionarnos si la felicidad es un concepto universal con unos patrones comunes o si es un concepto vacío (pero socialmente aceptado) que rellenamos en función del contexto y de los intereses particulares. Esta segunda cuestión nos llevaría a conceptos como el de significante flotante del filósofo Ernesto Laclau (2005), que haría referencia a todos aquellos significantes sin significado concreto, ya que éste se construye de manera cambiante en el tiempo y en función de su emisor y público destinatario.

4. Referencias bibliográficas

- Abulof, U., (2015). "Normative concepts analysis: unpacking the language of legitimization". *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 18, No. 1, 73-89.
- Ahn, N., & Mochón Morcillo, F., (2010). "La felicidad de los españoles: Factores explicativos". *Revista de economía aplicada*. Vol. 18, No. 54, 5-32.
- Arendt, H., (1963). *On revolution*. New York: The Viking Press.
- Aristóteles, (2011). *Ética a Nicómaco*. 2ª ed. Madrid: Tecnos. (Clásicos del pensamiento (Tecnos). Tercer milenio; 67).
- Bacci, C., (2005). "Sobre la revolución, de Hannah Arendt: De la felicidad pública al desencanto moderno". *Revista Argentina de Sociología*. Vol. 3, No. 4, 155-168.
- Benjamin, D. J., Heffetz, O. & Kimball, M. S., (2014). "Beyond Happiness and Satisfaction: Toward Well-Being Indices Based on Stated Preference". *The American Economic Review*. Vol. 104, No. 9, 2698-2735.
- Bok, D. C., (2010). *The politics of happiness. What governments can learn from the new research on well-being*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bok, S., (2010). *Exploring happiness. From Aristotle to brain science*. U.S.: Yale University.
- Capdevila, A., (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- Capdevila, A., & Pericot, J., (2012). "Estratègies persuasives en els espots electorals". En: Capdevila, A., & Pont, C., (Ed.), *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 203-238). Girona: Documenta Universitaria.
- Courtés, J., (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette.
- Courtés, J., (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Gallup Well-being Index, (2016). Well-being research. United States, Healthways Inc. [Fecha de consulta: 25/02/2016]. <http://www.well-beingindex.com/>
- Greimas, A. J. (1970). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Gross National Happiness, (2016). GNH Index. Bhutan, Centre for Bhutan Studies & GNH Research. [Fecha de consulta: 25/02/2016]. <http://www.grossnationalhappiness.com/articles/>
- Helliwell, John F., Richard L. & Jeffrey S., (2015). *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Kulin, J., & Seymer, A., (2014). "What's driving the public? A cross-country analysis of political attitudes, human values and political articulation". *Sociological Research Online*. Vol. 19, No. 1, 1-14.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Centro de Cultura Económica.

- Lorca Martín de Villodres, M. I., (2013). “Felicidad y constitucionalismo”. *Revista de Derecho Político*. Vol. 88, 123-336.
- Malka, A., & Lelkes, Y., (2010). “More than ideology: conservative-liberal identity and receptivity to political cues”. *Social Justice Research*. Vol. 23, No. 2, 156-188.
- Mieder, W., (2011). “‘It takes a village to change the world’: Proverbial politics and the ethics of place”. *Journal of American Folklore*. Vol. 124, No. 492, 4-28.
- Ministerio de Interior, (2015). Consulta de resultados electorales. España: Gobierno de España – Dirección general de política interior. [Fecha de consulta 18/04/2016]. <http://www.infoelectoral.interior.es/min/>.
- Offe, C., (2012). “Whose good is the common good?”. *Philosophy and Social Criticism*. Vol. 38, No. 7, 665-684.
- Perelman, CH., & Olbrechts-tyteca, L., (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. 5ª ed. Madrid: Gredos. (Biblioteca románica hispánica. III, Manuales; 69).
- Pujadas, E., Pérez, O., & Oliva, M., (2012). “Discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió”. En: Capdevila, A., & Pont, C., (Ed.), *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 179-201). Girona: Documenta Universitaria.
- Ruiz Collantes, F. X., (2009a). “El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado”. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*. 268- 293.
- Ruiz Collantes, F. X. (2009b). Anexo: aportaciones metodológicas. Parrillas de análisis: estructuras narrativas, estructuras enunciativas. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 294- 329.
- Ruiz Olabuénaga, J. I., (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sádaba Garraza, M. T. (2003). “Los anuncios de los partidos en televisión”. En: Berrocal, S. (Ed.), *Comunicación política y nuevos medios* (pp. 163-206). Barcelona: Ariel.
- Salmon, C., (2008). *Storytelling. La máquina de contar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sierra Bravo, R., (1983). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sowinska, A. (2013). “A critical discourse approach to the analysis of values in political discourse: the example of freedom in President Bush’s State of the Union addresses (2001-2008)”. *Discourse and Society*. Vol. 24, No. 6, 792-809.
- Van Dijk, T.A., (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinar*. Barcelona: Ariel.
- White, N. (2006). *A brief history of happiness*. Oxford: Blackwell Publishing.
- World Values Survey, (2016). Findings and insights. Austria, Institute for Comparative Survey Research. [Fecha de consulta: 25/02/2016]. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp>

LA FAMILIA ESPAÑOLA EN EL TARDOFRANQUISMO: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL HUMOR GRÁFICO DE *HERMANO LOBO*

Carla Garrido Zanón
Universidad de Valencia

Resumen

El objetivo de la comunicación es caracterizar la institución familiar, en los últimos años de la dictadura franquista, y determinar su tratamiento a través del humor gráfico del semanario, *Hermano Lobo*. Con este fin, se analizan las viñetas publicadas en la revista en las que aparezcan escenas familiares.

Hermano Lobo surge en 1972, enmarcado en los años finales del franquismo, y desaparece en plena Transición Democrática, en el verano de 1976. Su principal promotor fue Chumy Chúmez, que pretendía acabar con el reinado de la revista de humor, *La Codorniz*, con una revista muy visual y ligera. Summers, El Perich, Gila, Forges y Ops serían algunos de sus colaboradores gráficos del semanario junto a Chúmez.

La investigación viene matizada por dos factores clave: medios de comunicación y humor. Adoptamos la perspectiva de la revista, *Hermano Lobo*, como testigo privilegiado de la época sobre la que focalizamos nuestra atención. Lo acompañamos del humor dado que la risa se convierte en un catalizador de hechos históricos especialmente en un momento de censura como el que se vivía en los años 70 en España.

La metodología seguida en esta investigación se basa en el esquema de análisis de piezas de humor gráfico planteado por el Grupo de Investigación: Comunicación, Humor y Sátira (GRICOHUSA) de la Universidad de Valencia. Se propone un análisis de contenido aplicado a las viñetas seleccionadas con el fin de extraer información de ellas para interpretar su significado histórico y social.

Estaríamos ante un *Hermano Lobo* que representa una familia alejada de los ideales del franquismo. Sin embargo, los autores todavía no abandonan las ideas tradicionales para representar a la familia como una organización patriarcal, ideas que coinciden con las enfatizadas por la mentalidad dominante del franquismo. El humor actuaría como herramienta para canalizar la crítica y cuestionar, esquivando la censura y la represión, un pilar tan importante para el franquismo como era la familia.

Palabras clave: hermano lobo, franquismo, humor, familia, España, historia comunicación.

1. Objetivos y metodología

La finalidad de esta comunicación es caracterizar la institución familiar, en los últimos años de la dictadura franquista, y determinar su tratamiento a través del humor gráfico del semanario, *Hermano Lobo*.

La metodología seguida en esta investigación se basa en el esquema de análisis de piezas de humor gráfico planteado por el Grupo de Investigación: Comunicación, Humor y Sátira (GRICOHUSA) de la Universidad de Valencia. Se propone un análisis de contenido aplicado a las viñetas seleccionadas con el fin de extraer información de ellas para describir e interpretar su significado histórico y social.

A través de esta ficha analítica se establece una clasificación en función del tema tratado, se detecta el modo de construir el humor del autor, se aborda el campo formal y semántico derivado del análisis de los elementos gráficos y textuales, la relación que establecen y la observación de las figuras retóricas empleadas. El análisis se completa con la interpretación de la intencionalidad del autor de la pieza.

Se han revisado un total de 36 números de la revista correspondientes a los meses de febrero, junio y octubre de los años 1973, 1974 y 1975. Estos años son los únicos en que la revista estuvo publicada los 12 meses del año, como consecuencia nos permitía ver la evolución y comparar la representación del fenómeno familiar. Así pues, se han seleccionado 130 viñetas en las que se ha encontrado temas o situaciones que hacen referencia a la familia. Entendemos familia como el matrimonio en sí, así como, sus descendientes y ascendientes.

2. El humor como testigo de la historia

La investigación se enmarca dentro del ámbito de la historia de la comunicación social que adopta la mirada de los medios de comunicación como testigos privilegiados de la época sobre la que focalizamos nuestra atención. A través de ellos, conocemos una visión de los acontecimientos de primera mano, su influencia sobre la sociedad de aquel

momento y su legado hasta la actualidad. En este sentido, estudiamos “los medios de comunicación y su relación con la historia cultural, política, económica o social a fin de esclarecer la recíproca influencia habida entre los medios de comunicación y el cambio social”. (Gómez Mompart, 2008: 91-92).

El estudio viene matizado por un segundo factor clave: el humor. La perspectiva que tomamos para la investigación se centra en el análisis de “la elaboración discursiva y comunicación social vinculadas al acontecer histórico de una sociedad [...] como pintura o secuencia sutil o grotesca de la vida cívica y de las costumbres sociales de sus paisanos en cualquier época de la historia contemporánea” (Bordería, Martínez Gallego y Gómez Mompart, 2010: 9).

La risa se convierte en un catalizador de hechos históricos especialmente en un momento de censura como el que se vivía en los años 70 en España. Se trata de dar rienda suelta a la opinión con métodos más elaborados para esquivar las prohibiciones y dar voz a parte de la sociedad que se ve respaldada con estas viñetas, historietas o imágenes, en principio ficticias, de la sociedad del momento.

3. Nuevas perspectivas del humor

El enfoque supone una novedad porque resucita una publicación como *Hermano Lobo* sobre la que todavía no se ha profundizado como referente del humor tardofranquista. Existen estudios que han analizado otras publicaciones de humor de la época, así como medios generalistas. No obstante, el privilegio de *Hermano Lobo* reside en que aborda los últimos cuatro años del franquismo y supone una nueva ola de humoristas gráficos y periodistas.

4. Nuevas perspectivas del humor

El semanario de humor *Hermano Lobo* surge en 1972, enmarcado en los años finales del franquismo, y desaparece con la transición democrática, en el verano de 1976. Su principal promotor será Chumy Chúmez, que pretendía luchar contra el monopolio de *La Codorniz* (1941 - 1978) con una revista muy visual y ligera. Así, la publicación tenía gran volumen de ilustración gráfica combinada con artículos breves de calidad en un número

de páginas reducido. La publicación imitó la forma de la revista de humor francesa *Charlie Hebdo*.

Junto a Chumy Chúmez, creador del semanario, Manuel Summers siempre tuvo gran peso en la publicación desde sus inicios. De hecho, Summers sería el encargado de bautizar a la revista como *Hermano Lobo*, así como de aportarle su subtítulo y algunas de las secciones más relevantes.

“Inspirado en la paradoja de Hobbes, homo homini lupus que significa que el hombre es un lobo para el hombre, y con un recuerdo irónico de la historia de San Francisco de Asís y el lobo. El resultado fue el nombre de *Hermano Lobo* que estaría acompañado por el subtítulo “Semanario de humor dentro de lo que cabe”. (VV.AA, 1999: 215).

Hermano Lobo trató los temas que se encontraban vigentes en la sociedad de los años 70 a través de "un humor español de alta calidad agresiva. La revista cubría una necesidad: convertir en humor político por alusión indirecta lo que no se podía decir por las buenas" (Tubau, 1987: 242).

El semanario tenía como objetivo ofrecer un contenido "bueno, gracioso, aleccionador para el futuro de esperanzas que se aproximaba y a ser posible de izquierdas en su rama intelectual", afirmaba Chumy Chúmez (VV.AA, 1999: 10). La diferenciación se buscaba en la calidad y en su gran vocación política creando "una revista gráfica ilustrada por artículos breves distinguidos por su calidad literaria, su crítica a la sinrazón y su humor" (Ibid.: 10).

La creación de cada una de las ilustraciones y textos de la revista *Hermano Lobo* obedecía a una voluntad de conexión con el lector, a que se adivinara la intencionalidad del autor, pero pasado por el filtro de la sutileza y para no chocar con la censura.

"Había que hacer un esfuerzo importante para encontrar el chiste gráfico que provocase en el lector la misma intencionalidad que buscaba en el dibujante. Era un humor con autocensura, había que pensar más la idea y buscarle el truco necesario para que la censura no viera la intencionalidad que realmente llevaba", explicaba el humorista gráfico Perich (Tubau, 1987: 244).

5. La familia española en el tardofranquismo

Atendiendo a los autores Rafael Torres, por una parte, y Jordi Gracia García y Miguel Ángel Ruiz Carnicer, por otra, describiremos cómo se entendía a la familia en las postrimerías del franquismo.

En el caso del matrimonio se trata, en muchas ocasiones, de un matrimonio de conveniencia, forzado por la moralidad impuesta por las instituciones públicas, la Iglesia y las costumbres, donde las apariencias son lo que cuentan. La doble moralidad nace de esa necesidad de mantener las apariencias de matrimonio ejemplar por encima de todo.

“Adiestrada en el ejercicio de la inacción y la espera, la joven española de los cuarenta y los cincuenta, raras veces, escogió el marido, sino que lo escogieron por ella la familia, las convenciones, el azar o el medio. [...] El hombre tampoco tuvo mayor capacidad de elección, una vez establecido el compromiso, el precontrato del noviazgo formal y con vistas al futuro. (Torres, 2002: 120).

La mujer está educada para depender de un hombre, casarse, cuidar y educar a los hijos, así como dedicarse a su casa. En la esfera pública la figura femenina queda en un segundo plano, en una posición de inferioridad al hombre.

“El régimen había colocado a la mujer, a la mujer “decente”, este es, a la madre, a la esposa, a la hija, a la hermana y a la novia, en un fanal cerrado, la había disfrazado de virgen y la había entontecido con toda clase de truculencias, había intentado convencerla de que la vida consistía en la renuncia de la vida, de que esa renuncia la convertía, si no en una persona y una ciudadana, sí en un ente mirífico y superior, y, en paralelo, permitía y aún jaleaba que los hambrientos de la calle se la comieran, literalmente, con sus vocablos”. (Torres, 2002: 68).

El hombre es el motor económico del hogar y tiene su espacio para desenvolverse en la esfera pública gracias a una legislación favorable que le da cierta independencia mientras que a la mujer la hace dependiente.

“El discurso naturalista del Estado y de la Iglesia junto a las medidas legales que el Estado pone en marcha para lograr el apartamiento de la mujer de la esfera pública. Una política de represión sobre los cuerpos femeninos con una especial persecución del aborto, la prohibición de métodos anticonceptivos, unida a la extirpación de cualquier tipo de información sexual privado o pública; también el divorcio será condenado y; se redoblará el carácter delictivo del adulterio; y se subordina a la mujer al marido a la hora de acceder a la propiedad. [...] En el terreno laboral, se

consideraba un sinsentido el trabajo de la mujer casada, y se explica por necesidad el de la mujer soltera”. (Gracia García y Ruiz Carnicer, 2001: 94-95).

Como consecuencia de estas figuras, los hijos y las hijas no son igual educados. Como decíamos, a las hijas se les educa para ser madre y esposa, así como para desarrollarse dentro del hogar. En el caso de la realización de estudios superiores, están orientadas a determinadas carreras propias de las mujeres como enfermería. Por otra parte, a los hijos se les educa para desarrollarse profesionalmente y ganar dinero con el fin de mantener una familia.

No obstante, Torres matiza que, en las postrimerías del franquismo, las hijas de esas mujeres que habían crecido con una educación represiva que las impulsaba a ser decentes “comenzaron a vestir a su aire con minifaldas y prendas ajustadísimas, a llegar más tarde a casa, a cuestionar violentamente al “padre”, a fumar, a tener amigos, a pasar de los refajos, las enaguas y aun los sujetadores, y, lo que resultaba aún más audaz e inverosímil, a restarle toda importancia al hecho de llegar o no virgen al matrimonio. (Torres, 2002: 87).

6. La familia española en *Hermano Lobo*

6.1. La mujer

En las viñetas de *Hermano Lobo*, encontramos a una mujer que protege y cuida de su familia tanto de los hijos como de su marido. También se le representa como educadora normalmente mediante la riña y, en la mayoría de las ocasiones, con la supervisión del marido que suele contradecir a la mujer.

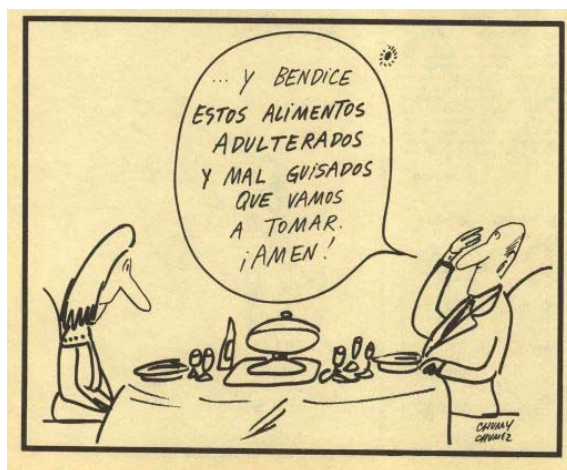


De izquierda a derecha. Imagen 1. Viñeta de Gila para *Hermano Lobo*. Imagen 2. Viñeta de Ramón para *Hermano Lobo*.

La mujer es representada como un objeto pasivo y dependiente del hombre, tanto de su marido como de su padre. Asimismo, es ella quien exige las relaciones sexuales mientras que el marido siempre las evita porque está preocupado por motivos políticos o actualidad o simplemente durmiendo quedando la mujer en segundo plano. Estas escenas suelen construir el humor a través de la generación de dobles significados, introduciendo elementos con un sentido propio dentro del ámbito político en una nueva situación como son las relaciones íntimas.

6.2. El hombre

Hermano Lobo muestra a un hombre que ofrece consejos que, en realidad son órdenes, tanto a hijos (varones) como a su mujer a la que corrige, con insistencia, en acciones como es la crianza de sus hijos. Asimismo, no valora el trabajo como ama de casa de la mujer.



De izquierda a derecha. Imagen 3. Viñeta de Summers para *Hermano Lobo*. Imagen 4. Viñeta de Chummy Chumez para *Hermano Lobo*.

También ejerce un importante control sobre la mujer, sobre lo que puede o no puede ser, limitando su libertad como persona para decidir y desarrollarse. Por último, actúa como cabeza de familia en el exterior del hogar.

“La separación entre sexos pervivía, e incluso cobraba su definitivo espesor, en el matrimonio: hombres a un lado y mujeres a otro en las conversaciones, en el trato de los padres hacia los hijos según su sexo y en las faenas de la casa, nunca realizadas por los hombres según el imperativo, tantas veces de la propia madre. En el matrimonio, en la familia, se materializaban las doctrinas de discriminación aprendidas desde la infancia; y la camaradería basada en la igualdad, en la complicidad, en la sintonía intelectual y en la comunidad de intereses, brillaba por su ausencia”. (Torres, 2002: 128-129).

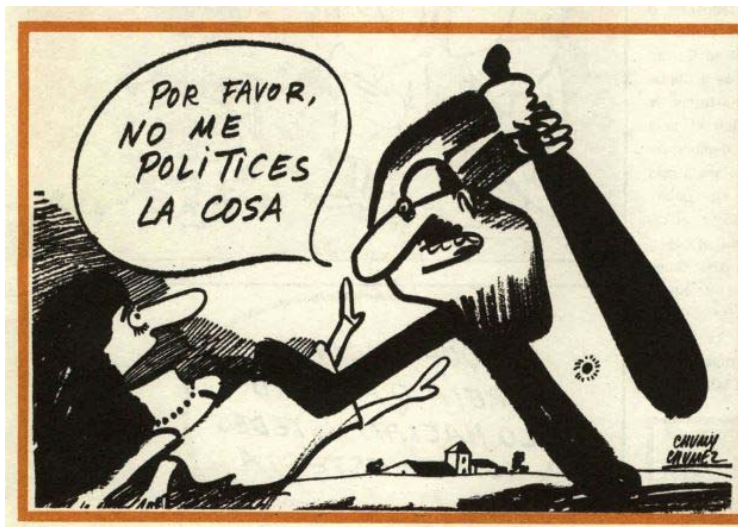
6.3. El matrimonio

En primer lugar, el momento de la boda, como inicio de ese matrimonio, se muestra como un triunfo para la mujer mientras que para el hombre es un suplicio ya que la mujer se convertiría en una carga para el marido.



De izquierda a derecha. Imagen 5. Viñeta de Gila para *Hermano Lobo*. Imagen 6. Viñeta de Ramón para *Hermano Lobo*.

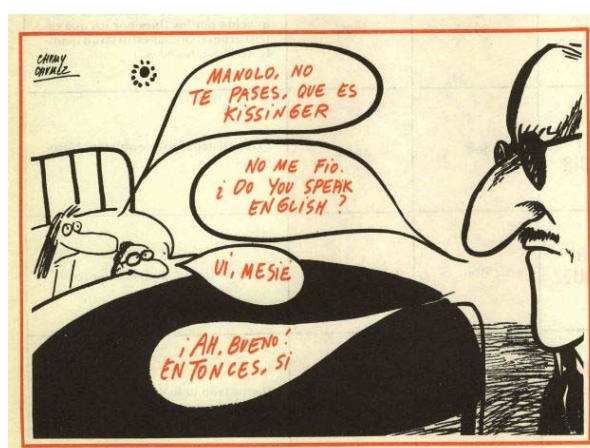
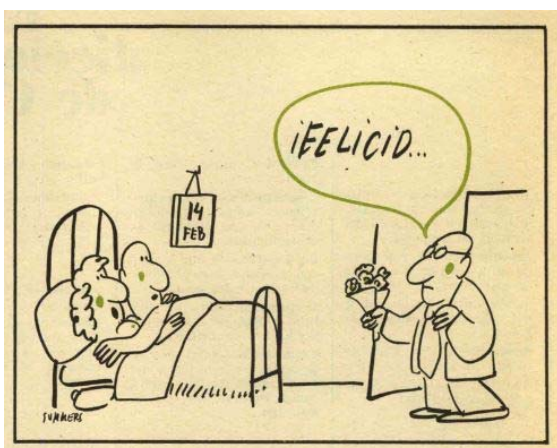
La violencia la encontramos siempre dentro del matrimonio, entre el marido y la mujer. No se observa que exista una unión basada en el amor, sino que se asienta sobre el insulto y el desprecio. Al hombre se le muestra ejerciendo violencia física contra la mujer con escenas de gran crueldad mediante un humor construido sobre la ironía mordaz. El divorcio se muestra como la solución a toda esta violencia.



De izquierda a derecha. Imagen 7. Viñeta de Chummy Chúmez para *Hermano Lobo*. Imagen 8. Viñeta de Gila para *Hermano Lobo*.

En las relaciones extramaritales encontramos una doble moralidad con un matrimonio que simula ser perfecto de cara a la sociedad, pero que busca en otros la verdadera satisfacción. En las viñetas observamos como la mujer apenas tiene voz y, la infidelidad masculina se muestra justificada con argumentos absurdos e incongruentes del marido ante la mujer, mientras que en la infidelidad femenina el hombre queda como víctima ante el silencio de la mujer y siempre se produce en el dormitorio conyugal.

“Esos matrimonios sin amor, sin sexo satisfactorio, sin compañerismo, sin alegría y sin comunicación duraron mucho porque no estaban determinados por la extinción del amor [...]. La infelicidad y la frustración en el matrimonio, no reconocidos en modo alguno ni por la moral ni por la ley, generaron el más asombroso consumo de sexualidad exógena de que se tiene noticia, bien mediante el escape hacia la prostitución, bien hacia el paramundo de “la otra”, de “la querida”. (Torres, 2002: 129-130).



De izquierda a derecha. Imagen 9. Viñeta de Summers para *Hermano Lobo*. Imagen 10. Viñeta de Chummy Chúmez para *Hermano Lobo*.

6.4. Hijos e hijas

Respecto a los hijos e hijas, el humor gráfico muestra un trato y una educación diferente atendiendo al sexo. La madre sería la encargada de educar a las chicas y el padre a los chicos.

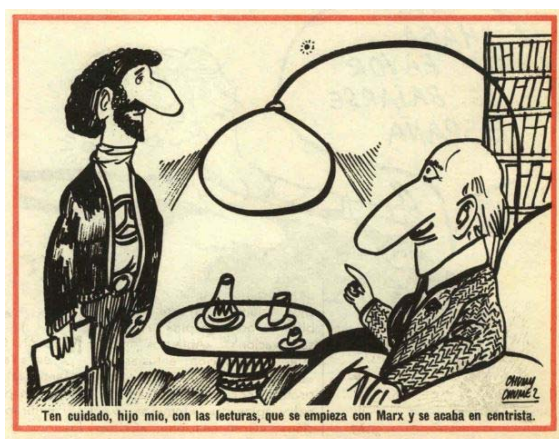
“Las madres adiestraban a las jóvenes en la desconfianza del hombre, la presión social empujaba en el mismo sentido, y la Iglesia, la censura, el colegio, las leyes y el brazo secular ponían su granito o su montaña de arena en la consecución del poco edificante objetivo de aterrar y entontecer a las jóvenes. [...] La revolución sexual

de las postrimerías del régimen dio lugar a que las muchachas, obsesionadas por abandonar la tiranía paterna, matrimoniaran, y de penalti muchas de ellas, a edades muy tempranas”. (Torres, 2002: 99-100).

De este modo, se muestra a hijas que se quedan embarazadas antes del matrimonio por desconocimiento de la sexualidad o por una forma de rebeldía ante la represión. Mientras que a los hijos se les representa como jóvenes con ideas políticas en contra del franquismo que intentan desmontar, sin mucho éxito, el ideario inmovilista del padre. Estas situaciones siempre se observan en familias burguesas, de cierto poder adquisitivo, teniendo en cuenta la caracterización de los personajes que aparecen en las viñetas.



Imagen 11. Viñeta de El Perich para *Hermano Lobo*.



De izquierda a derecha. Imagen 12 y 13. Viñetas de Chummy Chúmez para *Hermano Lobo*.

6.5. Piezas minimalistas con elementos destacados

Las viñetas están representadas en plano general y sin perspectiva. Respecto a la cantidad de personajes que se muestran en la escena, es bajo, normalmente hay en escena de dos a cuatro personas entre las que se puede dar un diálogo, aunque mayoritariamente se trata de un monólogo de uno de los personajes ante otro que escucha. En la mayoría de las ocasiones, es el hombre el que inicia el diálogo o simplemente realiza un monólogo ante una mujer sin voz.

Estamos ante piezas muy planas y minimalistas que combinan texto e imagen integrados. El color destaca algunos detalles para dirigir la atención del lector. El autor pretende que la atención del lector se focalice en aquello que se dice porque será clave para entender el significado completo de la viñeta. El lenguaje no marca diferencias entre los personajes ya que se utiliza un registro estándar.



Imagen 14. Viñeta de Chummy Chumez para *Hermano Lobo*.

Las escenas se ubican en la mayoría de ocasiones dentro del hogar con el objetivo de desarrollar situaciones cotidianas con las que el lector se puede ver identificado. Los protagonistas muestran señas de identidad propias del grupo social o profesional que representan.



De izquierda a derecha. Imagen 15. Viñeta de Summers para *Hermano Lobo*. Imagen 16. Viñeta de Chummy Chumez para *Hermano Lobo*.

6.6. Construcción del humor

La exageración y la ironía serían los principales recursos sobre los que construye esta publicación el humor gráfico sobre la familia. Al mismo tiempo, el lector y *Hermano Lobo* comparten una realidad temporal, consecuentemente, se consigue conectar con el lector a través de la intertextualidad con referencias a temas de actualidad con palabras como “materia reservada” con las que juegan al doble sentido.

Bajo un componente lúdico, los autores muestran aquello que se esconde tras la institución familiar. Los humoristas gráficos pretenden mostrar la realidad de una familia que no es aquella que reivindica e impone el franquismo.

Teniendo en cuenta que los lectores de *Hermano Lobo* serían personas contrarias al Régimen franquista, la efectividad de las viñetas se concentraría en la liberación del lector a través, no solo del aspecto lúdico, sino también de la reflexión y la consolidación de sus opiniones sobre el cuestionamiento de la familia franquista.

Los principales autores encargados de caricaturizar a la familia de la época y conectar con el lector serán, principalmente, Chumy Chúmez, Manuel Summers, El Perich y Gila. De hecho, Manuel Summers, confiaba en que el público se identificara con sus personajes.

“Es lógico que (la gente) cuando vea algo con sentido crítico, audaz, se sienta identificado con aquello. [...] Yo creo que la gente tiene miedo. Yo no lo tengo, o al menos me lo parece: yo hago mis chistes, me procesan, me condenan y sigo haciendo los mismos chistes". (Galán, 1974: 84-85).



De izquierda a derecha. Imagen 17. Viñeta de Summers para *Hermano Lobo*. Imágenes 18 y 19. Viñetas de Chummy Chúmez para *Hermano Lobo*.

Respecto al volumen de humor gráfico que representa a la familia, observamos una evolución hacia un mayor número de viñetas desde las 36 de 1974 a las 48 de 1975. Probablemente se debe a la actualidad por temas como el Año de la Mujer, que hace situar a ciertos miembros de la familia en primer plano. De hecho, la mujer comienza a tener más protagonismo en las representaciones, aunque sea de modo indirecto. Por ejemplo, hay más viñetas representadas de relaciones extramaritales protagonizadas por la mujer que por el hombre.

Asimismo, las temáticas pasan de tratar situaciones cotidianas dentro del matrimonio a, en 1975, destacar el Año de la Mujer, el divorcio, los embarazos fuera del matrimonio y las relaciones extramaritales. Al mismo tiempo que la violencia de las situaciones de hostilidad que representan crece.

7. Conclusiones

El discurso humorístico actuaría como herramienta para canalizar la crítica y promover la reflexión. Estaríamos ante una revista progresista que todavía no abandona las ideas tradicionales para representar a la familia como una organización patriarcal, ideas que coinciden con las enfatizadas por la mentalidad dominante del franquismo.

No obstante, los autores muestran a través de esa visión tradicional a una familia imperfecta. En la que comienza a vislumbrarse el divorcio, los embarazos fuera del matrimonio y las relaciones extramaritales. Se ofrece una visión poco idealista de la familia a golpe de ironía y exageración.

Los humoristas gráficos consiguen poner en entredicho la solidez de la institución familiar mediante la representación de situaciones cotidianas próximas al lector, pero siempre desde una perspectiva tradicional.

“Nada es más eficaz para tomar conciencia del lado absurdo de una acción aceptada socialmente que trasladarla con inteligencia a una parecida, pero cambiando los parámetros” (Ortega y Lobato, 2011: 62).

La conexión entre el lector y los autores sería evidente al promover una risa reflexiva. El humor gráfico conseguiría la liberación de un público al que se invita a la reflexión y la consolidación de sus opiniones mediante la plasmación de una visión que cuestiona la institución familiar como se había entendido hasta ese momento.

8. Referencias bibliográficas

- Abella, Rafael. (2006), *La vida cotidiana bajo el régimen de Franco*, Madrid: Temas de hoy Historia.
- Bordería, Enrique; Martínez Gallego, Francesc A. y Gómez Mompart, Josep Ll. (dirs.). (2010), *La risa periodística. Teoría, metodología e investigaciones en comunicación satírica*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Conde Martín, Luís. (2005), *El humor gráfico en España. La distorsión intencional*, Madrid: APM. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Fontes, Ignacio y Menéndez, Manuel A. (2004), *El Parlamento de Papel. Las revistas españolas en la transición democrática*, Madrid: APM. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Galán, Diego. (1974), *¿Reírse de España? El humor español en el banquillo*, Valencia: Fernando Torres Editor.
- Gómez Mompart, Josep Ll. (2008): “Historia de la Comunicación e Historia del Periodismo: Enfoques teóricos y metodologías para la investigación” en Martínez Nicolás, Manuel (coord.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*, Madrid: Tecnos.
- Gracia García, Jordi y Ruiz Carnicer, Miguel Ángel (2001), *La España de Franco (1939 – 1975). Cultura y vida cotidiana*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Segado Boj, Francisco. (2011), *Un país de chiste. El humor gráfico durante la Transición*, Madrid: Rialp.
- Torres, Rafael (2002), *El amor en los tiempos de Franco*, Madrid: Oberón.
- Tubau, Iván. (1987), *El humor gráfico en la prensa del franquismo*, Barcelona: Editorial Mitre.
- Tusell, Javier y Quepo de Llano, Genoveva (2003), *Tiempo de incertidumbre. Carlos Arias Navarro entre el franquismo y la Transición (1973-1976)*, Barcelona, Crítica Barcelona.
- *Revista Hermano Lobo (1972 – 1976)*, Madrid: Ediciones Pléyades S.A, Disponible en; <http://www.hermanolobodigital.com>.
- VV.AA. (1999), *Lo mejor de Hermano Lobo. Semanario de humor dentro de lo que cabe*, Madrid: Temas de hoy.

PRENSA VASCA Y ALIMENTACIÓN: UN ANÁLISIS CUANTITATIVO (2014)

Flora Marín Murillo

Universidad del País Vasco

José Ignacio Armentia Vizuet

Universidad del País Vasco

Elena Olabarri Fernández

Universidad del País vasco

Resumen

La información sobre los alimentos y sus relaciones con la salud y la estética son un reflejo de esta sociedad narcisista y consumista. Al mismo tiempo el concepto de seguridad alimentaria, se va imponiendo en la agenda política y mediática, alcanzando una protagonismo especial en momentos de crisis.

El objetivo de este trabajo es analizar cuáles son las temáticas que en el ámbito de la alimentación ofrece la prensa vasca, su diferente peso según los medios, y la relevancia que se concede a cada una de ellas. Para ello se han analizado los siete diarios publicados en el País Vasco: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Alava*, *Gara* y *Berría*; así como las ediciones locales de dos diarios de tirada nacional: *El País*, y *El Mundo*.

Otros datos cuantificados han sido los géneros periodísticos utilizados y la modalidad de las informaciones atendiendo a los tipos de actualidad que abarcan: actualidad reciente, actualidad prolongada y actualidad permanente.

Los resultados de este análisis cuantitativo esclarecen de forma notable la verdadera relevancia de la alimentación en la agenda temática de la prensa vasca, y sus preferencias en cuanto a las temáticas y géneros seleccionados.

Esta comunicación recoge algunos de los resultados de una investigación en curso dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECOR 14/P12).

Palabras clave: Seguridad alimentaria, alimentación, prensa vasca, agenda setting, encuadres temáticos.

Abstract

Information about food and its relationship with health, nutrition and aesthetics are a reflection of this narcissistic and consumerist society. At the same time the concept of

food security is becoming prevalent in the political and media agenda, reaching a special role in times of crisis.

The aim of this work to analyze what are the themes that in the field of food offered by the Basque press, the different weight according to the media, and the importance accorded to each of them are. For this we have analyzed the seven newspapers published in the Basque Country: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Alava*, *Gara* y *Berria*; as well as local editions of two national newspapers.

Other quantified data have been journalistic genres used and the type of information in response to current rates that include: recent events, now prolonged and ongoing today.

The results of this quantitative analysis significantly clarify the true significance of food in the thematic agenda of the Basque press, and their preferences for the topics and genres.

This paper covers some of the results of an ongoing investigation under the Ministry of Economy and Competitiveness (MINECOR 14/P12).

Key-Words: Food safety, nutrition, Basque press, agenda setting, theme frames.

1. Introducción

En las sociedades desarrolladas la alimentación se ha convertido en un tema de creciente interés y motivo de atención constante por parte de los medios de comunicación. Mientras que una gran parte de la población mundial está realmente afectada por los problemas derivados de la accesibilidad y disponibilidad de los alimentos (*food security*), las sociedades desarrolladas están más interesadas en la seguridad alimentaria (*food safety*). Aunque este concepto encubra de manera eufemística para Caparros (2015), el verdadero problema del hambre y la desnutrición:

“Ninguna persona que tenga regularmente ese acceso piensa en seguridad alimentaria; sólo lo hacen cuando pueden los que no lo tienen. De ahí que la idea operativa no es la seguridad alimentaria, sino su opuesto. Inseguridad alimentaria es uno de los eufemismos más tristes en un tiempo de eufemismos tristes” (Caparros, 2015: 30).

Sin embargo, el *Libro blanco sobre Seguridad Alimentaria* (2000) dejó bien claro que el objetivo era proteger la salud de los consumidores de los países desarrollados

“La UE ha de basar su política alimentaria en la aplicación de los tres componentes del análisis del riesgo: determinación del riesgo (asesoramiento científico y análisis de datos), gestión del riesgo (reglamentación y control) y proceso de comunicación sobre el riesgo”.

En este sentido, las crisis alimentarias que en España han tenido lugar en los últimos años: Síndrome del aceite tóxico (SAT) (1981); EEB. Vacas Locas (2000); Benzopirenos en el aceite de orujo (2001); Salmonelosis en el pollo cocinado (2005); Influenza Aviar (2005-2006); la Crisis del pepino-*Escherichia coli* (2011) y la Crisis de la carne de caballo (2013) fueron objeto de un seguimiento constante por parte de los medios de comunicación.

En el ámbito académico también merecieron estudios pormenorizados que profundizaban en las relaciones entre estas crisis y su cobertura mediática: Francescutti (2003); Quintana (2004); López (2012); Vázquez Gestal y Fernández Souto (2014); Jordi Prades et al. (2014) y Marín, Armentia, Caminos (2015).

Sin embargo, más allá de las situaciones de riesgo o crisis alimentaria que periódicamente irrumpen en los medios de comunicación hay otros parámetros que advierten de los cambios que se están produciendo en esta materia.

Así, en mayo de 2014 el CIS³⁴⁶ a través de su barómetro sondeaba los hábitos en el consumo de alimentos, y constataba que el 70,4% de los encuestados comprobaba habitualmente o algunas veces los ingredientes de los productos alimentarios. Mientras que el 68,7% se fijaba en el origen de los alimentos en el momento de realizar las compras.

Estos son indicadores de la evolución que en los usos y hábitos de consumo se han producido en la sociedad española, donde la preocupación por la inocuidad de los alimentos ingeridos, la calidad de los mismos y su trazabilidad empiezan a no ser ajenos para una gran parte de la población.

Los medios de comunicación han incrementado en los últimos años los artículos dedicados a esta temática, satisfaciendo así las inquietudes de un público que busca en

³⁴⁶ Barómetro del CIS, mayo 2014.

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3024/es3024mar.pdf

sus páginas no sólo recetas de cocina, sino reportajes sobre el origen de los alimentos, sus valores nutricionales o su incidencia en la salud.

2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos que se plantean en este trabajo son varios:

1. Analizar el peso específico de los contenidos sobre alimentación en la prensa vasca y comparar su presencia en cada medio.
2. Estudiar la relevancia otorgada por cada diario a estos contenidos a través del análisis detallado de los recursos formales utilizados a tal efecto, con el fin de conocer su importancia real dentro de la agenda informativa de cada periódico.
3. Establecer cuáles son las temáticas más significativas del ámbito alimentario que aparecen en los principales medios de prensa del País Vasco.
4. Conocer los géneros preferidos por los diarios a la hora de informar sobre la alimentación, así como la modalidad de las informaciones atendiendo a los tipos de actualidad que abarcan.

Estos objetivos responden a la necesidad de seleccionar, describir y categorizar en un primer estadio de esta investigación los contenidos que a posteriori serán objeto de un análisis cualitativo. De ahí, que las hipótesis planteadas en muchos casos no sobrepasen el marco descriptivo:

- a) La atención que cada medio y/o grupo editorial dedica a la información en materia de alimentación es desigual.
- b) Las temáticas que se priorizan son aquellas que responden a los intereses del público, preferentemente aquellas relacionadas con la salud y la nutrición.
- c) El énfasis o relevancia que cada medio otorga a estos contenidos, mediante recursos tales como ubicación en portadas, o apoyo gráfico, varían mucho de un medio a otro y se relacionan casi siempre con temáticas de riesgo o alerta alimentaria.
- d) Los géneros informativos son prioritarios debido a la falta de especialistas y colaboradores que abarquen los géneros interpretativos y de opinión.

e) La mayoría de las noticias responden a un modelo de actualidad inmediata y sólo puntualmente se abarcan temas de actualidad permanente.

3. Metodología

Esta investigación se fundamenta en un análisis de contenido para el que se han estudiado los siete diarios publicados en el País Vasco: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Álava*, *Gara* y *Berria*; así como las ediciones locales de dos diarios de tirada nacional: *El País* y *El Mundo*.

El Correo y El diario Vasco pertenecen al grupo Vocento y Deia, Noticias de Gipuzkoa y Diario de Noticias de Álava al Grupo Noticias.

De estos 9 periódicos sólo *Berria* se publica íntegramente en euskera.

Los datos sobre su difusión se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla I. Difusión de los diarios analizados durante 2014

| Diario | Difusión Total | Difusión en el País Vasco |
|--|-----------------------|----------------------------------|
| El Correo | 77.237 | 69.846 |
| El Diario Vasco | 55.923 | 53.031 |
| Deia | 13.246 | 12.950 |
| Gara* | - | - |
| Berria* | - | - |
| Noticias de Gipuzkoa | 4.965 | 4.820 |
| Diario de Noticias de Álava | 3.648 | 3.614 |
| El País | 276.883 | 7.309 |
| El Mundo | 156.172 | 3.928 |
| Total | 588.074 | 155.498 |
| % de la difusión total de prensa en Euskadi | | 86,39% |
| % de la difusión total de prensa de información general en Euskadi | | 97,18% |
| <i>Fuente: Noticias de la Comunicación, citando datos de OJD (nº 354, febrero de 2015)</i> | | |
| <i>*Gara y Berria no aparece en los controles de OJD</i> | | |

El filtrado de las noticias se ha realizado mediante la herramienta de elaboración de dossiers temáticos de actualidad, servicios de clipping y búsquedas de información iPressReview. El resultado de esta criba comprende un corpus total de 1.862 informaciones, es decir una media de 155,3 noticias por mes.

Las áreas temáticas empleadas para clasificar las informaciones se han perfilado teniendo en cuenta los organismos de referencia europeos en esta materia: EFSA (Autoridad

Europea de Seguridad alimentaria) y otras agencias europeas (FSA, ANSES, BfR, VWA, ...), e internacionales, FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y OMS (Organización Mundial de la Salud).

Los contenidos se han distribuido finalmente en 6 áreas temáticas: Agricultura, Ganadería y Pesca; Alimentos, Alimentación; Industria Alimentaria; Riesgo Alimentario; Salud, Nutrición y Alergias; Seguridad Alimentaria.

Tabla II. Temáticas alimentarias

| Temáticas/alimentaria | Conceptos englobados |
|--------------------------------------|--|
| SEGURIDAD ALIMENTARIA | Seguridad de los alimentos / Inocuidad de los alimentos / Alimentos seguros / Crisis alimentaria / Alerta alimentaria |
| RIESGO ALIMENTARIO | Riesgo transmitido a través de los alimentos / Peligro alimentario / Intoxicaciones alimentarias / Toxiinfecciones / Infecciones / Contaminantes biológicos / Bacterias / Virus / Microorganismos / Parásitos / Contaminación alimentaria / Alimentos contaminados / Contaminantes químicos / Contaminantes medioambientales / Contaminación cruzada |
| ALIMENTOS, ALIMENTACIÓN | Alimentos congelados / Alimentos ecológicos / Alimentos funcionales / Alimentos infantiles / Alimentos precocinados / Alimentos Transgénicos / OMGs / Irradiación de los alimentos / Alimentos listos para su consumo / Nuevos alimentos / pescados / carne / frutas / verduras / lácteos / cereales / legumbres / huevos / aceites / agua |
| AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA | Salud animal / Sanidad vegetal / Bienestar animal / Sector primario / Sector productivo / Explotaciones ganaderas / Piensos / Nutrición animal / Sector pesquero |
| INDUSTRIA ALIMENTARIA | Producción de alimentos / Conservación alimentos/ Higiene alimentaria/ Etiquetado de alimentos / Manipulación / Manipuladores de alimentos / Trazabilidad / Aditivos / Edulcorantes / Colorantes / Conservantes |
| SALUD, NUTRICIÓN, ALERGIAS | Hábitos de consumo / Consumidor / Ingesta alimentos / Dieta saludable / Nutrientes / Enfermedades humanas/ Salud humana / Salud pública / Alergias alimentarias / Intolerancias a los alimentos / Alérgicos/ Alérgenos / Celíacos |
| Fuente: Elaboración propia. | |

A partir de ahí, y teniendo en cuenta la teoría de la Agenda *Setting* (MacCombs y Shaw, 1972) y la Teoría del *framing* (Entmann, 1993; Vreese, 2005; Sádaba, 2001), sobre

todo en lo que se refiere a los encuadres formales se han cuantificado los siguientes atributos: secciones, ocupación espacial, presencia en las portadas y apertura o no de página.

Esta medición dará luz sobre la relevancia que cada uno de los diarios asigna a estas informaciones. El acontecimiento se convierte en algo noticioso, y cada medio informativo a través de los recursos formales seleccionados reconoce su propio interés, y por ende el de los lectores, en el tema previamente seleccionado. La selección es el fundamento de la Agenda *Setting* ya que se parte del presupuesto de que solo lo que se muestra existe. Por tanto la selección previa de la realidad por parte del medio, al margen de los encuadres formales o noticiosos posteriores, supone un paso previo para guiar al lector y dirigir su atención sobre determinados aspectos de la realidad.

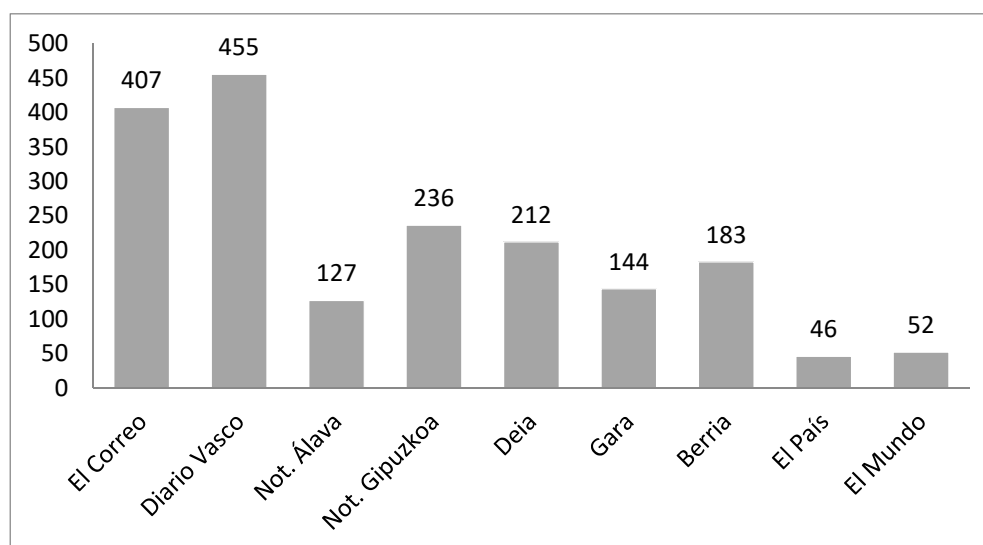
La saliencia o relevancia entronca así con la Teoría del *Framing*, entendiendo que son estos encuadres formales los que dotan en un primer momento al contenido elegido del énfasis preciso.

Los encuadres visuales (Gamson y Modigliani, 1989; Tankard, 2001) el uso de fotografías e infográficos, así como su autoría y el tipo de imagen empleada serán dispositivos reconocidos a la hora de enmarcar los contenidos.

4. Resultados

4.1 Temáticas y relevancia

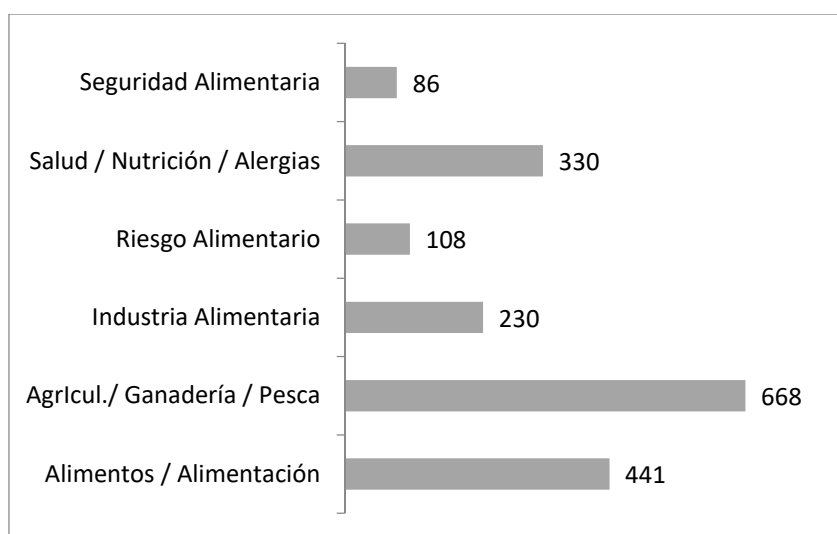
El total de informaciones publicadas, 1862, durante el periodo analizado ofrece contrastes significativos. El grupo Vocento, con *El Correo* y *El diario Vasco* alcanzan un total de 862 informaciones superando sustancialmente al resto de los diarios de la Comunidad Autónoma. Los diarios de tirada nacional se alejan de los de ámbito local con cifras que no superan los 52 contenidos en ningún caso.

Figura 1. Informaciones publicadas por diario (2014)

Fuente: Elaboración propia

El Grupo Noticias, *Deia*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Noticias de Alava*, con un total de 575 informaciones se sitúa en segundo lugar seguido de *Berria*, con 183 y *Gara* 144.

En cuanto a las temáticas más relevantes hay que señalar que pese a que el sector primario, Agricultura, Ganadería y Pesca, supone un exiguo 0,77% del producto interior bruto, son los contenidos con mayor presencia en 2014 con un 35,80%. El carácter local de los medios, y la eficaz labor de los gabinetes de prensa de los sectores antes mencionados, junto al peso de la tradición, pueden ser factores que determinen esta sobreexposición temática. En todos los diarios, excepto en *El Correo* y *El Mundo* ocupan un lugar preferente.

Figura 2. Distribución por temáticas alimentarias

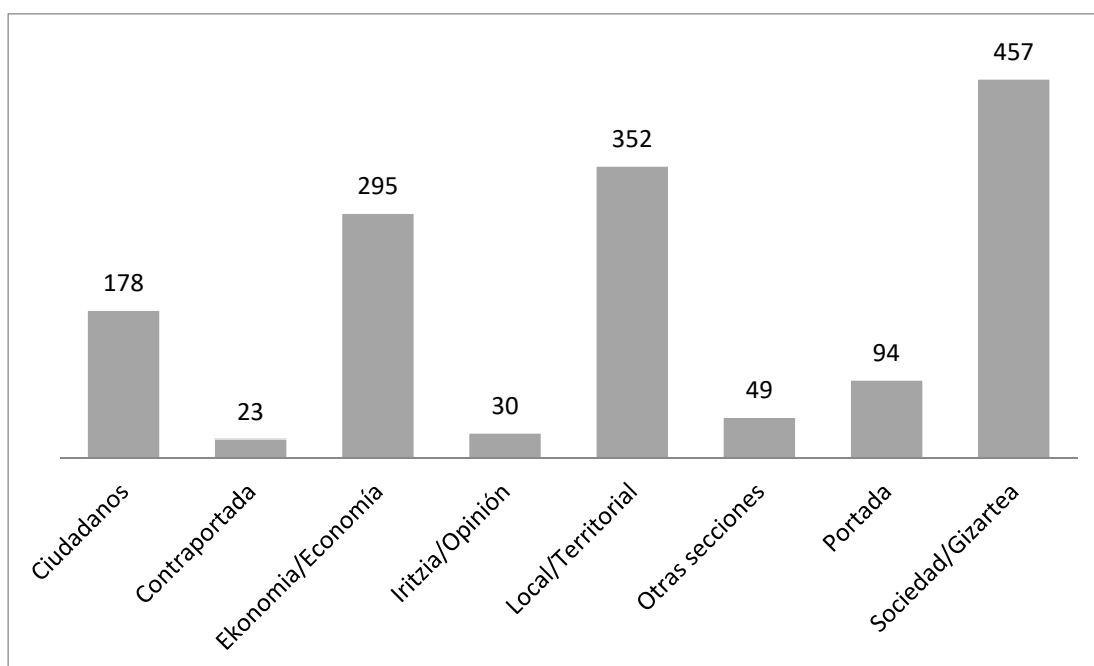
Fuente: Elaboración propia

Alimentos/alimentación y Salud/Nutrición / alergias se ubican en un segundo y tercer puesto, con un 23,60% (441) y 17,70% (330) respectivamente. Estas cifras responden mejor a la creciente preocupación social sobre todos aquellos aspectos relacionados con la salud y la nutrición.

Alimentos/Alimentación es también la temática más importante, en términos cuantitativos, para *El Correo*.

Cada diario organiza sus contenidos en diferentes secciones, utilizando como criterio la cercanía o lejanía geográfica (Local, Provincial, Regional, Estado, Mundo) o la especialización temática (Economía, Cultura, Deportes...). Si bien, en los últimos años, la tendencia a un periodismo de servicios ha dado lugar a otro tipo de secciones ligadas a denominaciones con un carácter más genérico y transversal.

Figura 3. Distribución por secciones



Fuente: Elaboración propia

Dada la diversidad y por una cuestión operativa se han aglutinado los contenidos en 8 grandes grupos o secciones: “Ciudadanos”, “Contraportada”, “Ekonomia/Economía”, “Iritzia/Opinión”, “Local/Territorial”, “Otras Secciones”, “Portada” Y “Gizartea/Sociedad”. Algunos de estos vocablos corresponden a las secciones que utilizan los propios medios, es el caso de “Ciudadanos” (*El Correo*), “Economía, *Ekonomia*” y “Opinión, *Iritzia*”

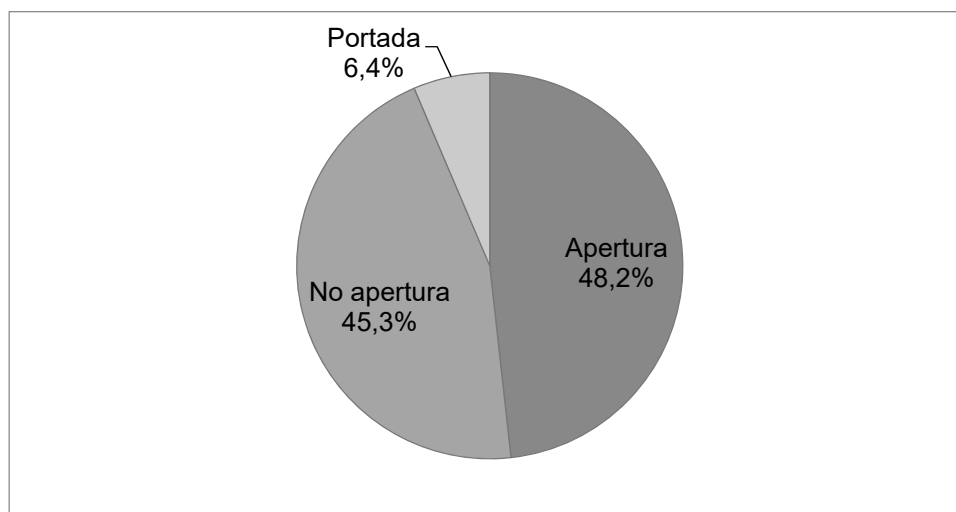
La distribución de las informaciones, 1478, en las diferentes secciones de los diarios desde una perspectiva global ofrece los siguientes resultados: "Sociedad, *Gizartea*" con 457 textos es el más importante, seguido en segundo lugar por "Local, Territorial" con 352 y muy cerca de este último el bloque de "*Ekonomia*, Economía" con 295. El resto de secciones están a considerable distancia de estas tres primeras.

A estas cifras habría que sumar las 384 informaciones publicadas en cuadernillos especiales, es decir el 20, 6% del total .

Estos cuadernillos son, editados el fin de semana (*Gaur8 de Gara* o *Igandea de Berria*), aunque en ocasiones se trata de suplementos especiales que aparecen puntualmente (*San Sebastián Gastronómica* de *El Diario Vasco* o *Vinos de Rioja* de *El Correo*).

En las páginas generales las informaciones destacadas en portada son un porcentaje muy escaso, 6,4%, respecto al computo general. La paridad es casi exacta si lo que se mide son los contenidos que abren página frente a los que no lo hacen, con un porcentaje de 48,2% y 45,3% respectivamente.

Figura 4. Relevancia de los textos en páginas generales



Fuente: Elaboración propia

Entre los diarios analizados las diferencias son notables. Aunque los diarios que más informaciones publicaron fueron *El diario Vaso*, con 317 contenidos, y *El Correo* con 291, en cuanto a ocupación de portadas *Deia* encabeza el ranking con 20 textos de temática alimentaria. El Diario Vasco estaría en segundo lugar con 19 portadas.

Berria con un 55,4% es el diario que más veces abre página con estos contenidos, seguido muy de cerca por el *Diario de Noticias de Álava*, *Deia* y *El País que* también superaron la barrera del 50%.

Los diarios del grupo Vocento, *El Correo* y *El Diario Vasco*, serían los que porcentualmente, respecto al total de los textos publicados por cada uno de ellos, menos contenidos editan abriendo página.

Parece evidente, que son los diarios del Grupo Noticias, y en menor medida *Berria*, los periódicos que más relevancia dieron a lo largo del año a algunas de las noticias publicadas sobre temática alimentaria.

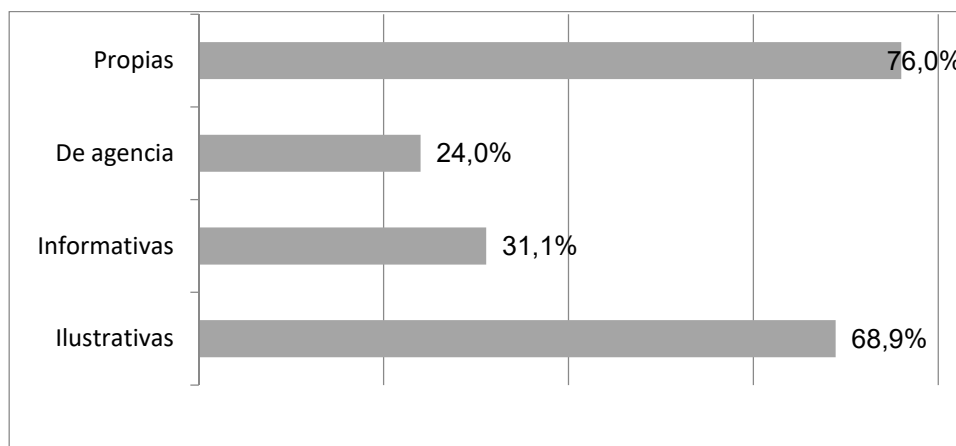
4.2. Recursos visuales

Otro de los parámetros que se tienen en cuenta, además de la ubicación dentro del diario, a la hora de constatar el peso que cada medio quiere dar a los contenidos publicados, es el uso de material gráfico para acompañar a la información.

Las imágenes no sólo ilustran y complementan la noticia, sino que actúan como reclamos atrayendo la mirada del lector/ra hacia los temas que el medio quiere destacar.

Durante el periodo analizado los diarios publican 1.416 ilustraciones sobre 1862 contenidos, que se reparten entre 1.371 fotografías y 45 infografías.

Figura 5. Autoría y origen de las fotografías



Fuente: Elaboración propia

El 76% de las fotos publicadas son de producción propia lo que alerta sobre la disposición de los diarios a hacer un tratamiento personalizado.

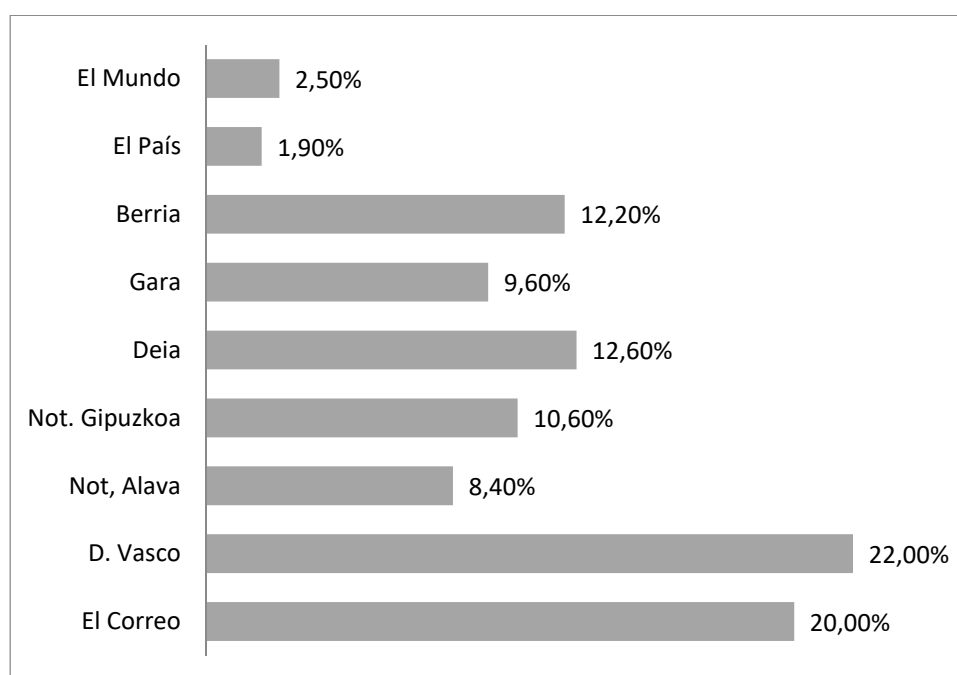
El 24% restante provienen de agencias. Hay que tener en cuenta que el material propio aporta un plus de exclusividad a la noticia frente a las que son suministradas por las agencias, y por tanto compartidas por otros diarios.

Sin embargo son pocas las fotos informativas, un 31,1% frente a las ilustrativas, el 68,9% restante. Las fotos informativas complementan la información y están estrechamente relacionada con ella frente a las imágenes ilustrativas que carecen del componente de actualidad, y suelen ser fotos de archivo, con una relación colateral respecto al tema editado.

Entre los diarios analizados, *El Correo* y *El Diario Vasco*, son los que más fotografías utilizan con un 20% y 22%, respectivamente. Seguidos a gran distancia de *Deia* y *Berria*, con aproximadamente un 12% cada uno.

El total de fotografías publicadas por el Grupo Noticias con un 30,60% del total les situaría en el segundo lugar.

Figura 6. Porcentaje de fotos distribuidas en cada diario

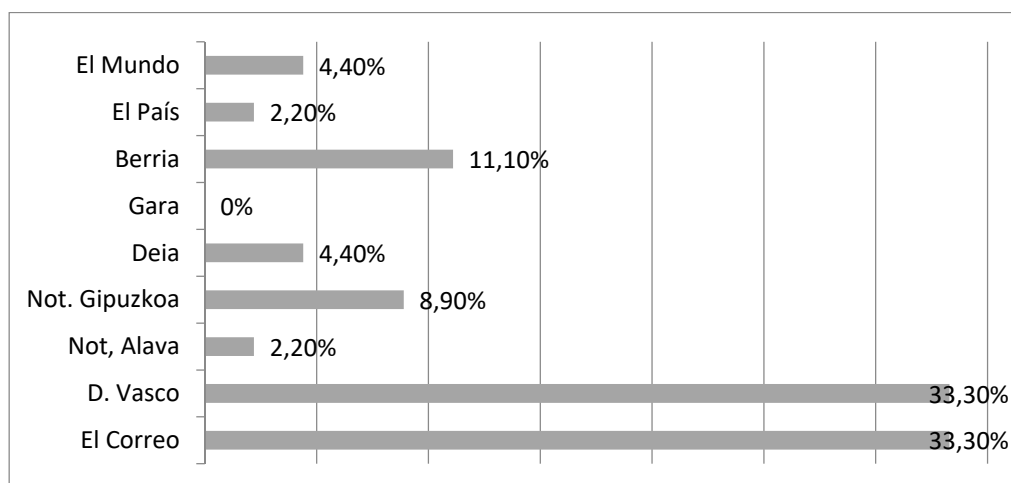


Fuente: Elaboración propia

Si bien el acompañamiento fotográfico resulta muy significativo a la hora de evaluar el interés del medio por un contenido concreto, el despliegue de infográficos acentúa la relevancia asignada a esa información. Hay que tener en cuenta, que el coste de producción de infográficos, requiere que el diario valore con precisión la necesidad del mismo y su oportunidad para explicar el texto.

Por este motivo no es de extrañar que su número, 45, sea comparativamente mucho menos elevado que el de las fotografías, más accesibles y baratas. Algunos diarios, como *Gara*, van a prescindir completamente de ellos durante el año de estudio.

Figura 7. Porcentaje de infográficos distribuidos en cada diario



Fuente: Elaboración propia

Con el mismo porcentaje, 33.30% los diarios del Grupo Vocento, son los más proclives a hacer uso de este material. El resto de los periódicos estudiados recurren a los mismos de manera más esporádica, *Berria* con un 11% y *Noticias de Gipuzkoa* con un 8,90%.

4.3. Tipos de actualidad y Géneros

Los textos publicados se han clasificado en tres modalidades diferentes teniendo en cuenta su relación con la actualidad.

a) Actualidad reciente:

Aquellas noticias que informan sobre hechos que están sucediendo o han sido descubiertos en este momento. Su periodo de vigencia suele ser breve finalizando una vez han sido publicados, como ocurre con los sucesos.

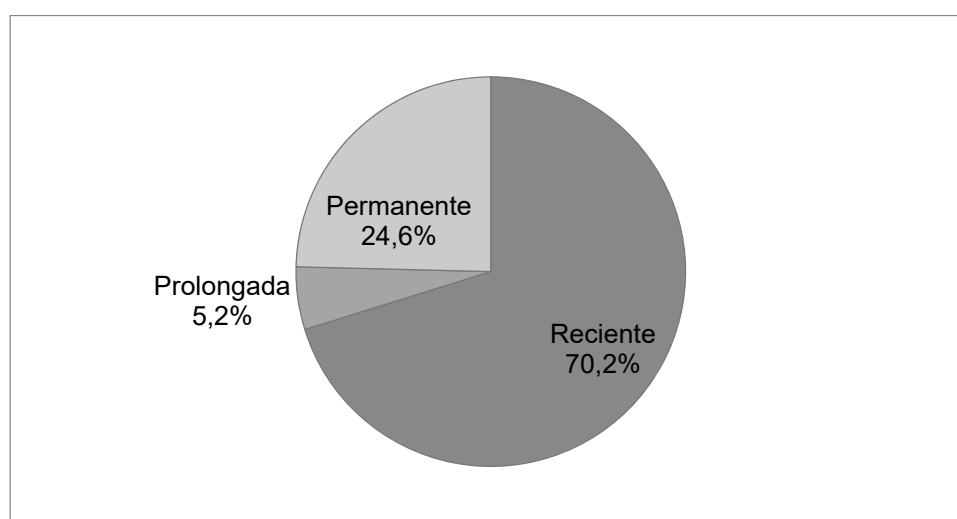
b) Actualidad prolongada:

Las informaciones que conllevan una serie de consecuencias y por tanto no se agotan el día de su publicación (por ejemplo, una alerta alimentaria).

c) Actualidad permanente:

Hay cuestiones que por su repercusión en amplios sectores de la población siempre están de actualidad. Habitualmente afectan a la calidad de vida de las personas. Por ejemplo, la investigación respecto al tratamiento de enfermedades constituye uno de estos temas de actualidad permanente.

Figura 8. Distribución porcentual de los tipos de actualidad



Fuente: Elaboración propia

Las noticias de actualidad reciente son las que mayor presencia tienen en los diarios analizados. Un 70,2% son informaciones cuya perdurabilidad es muy limitada, casi siempre un solo día.

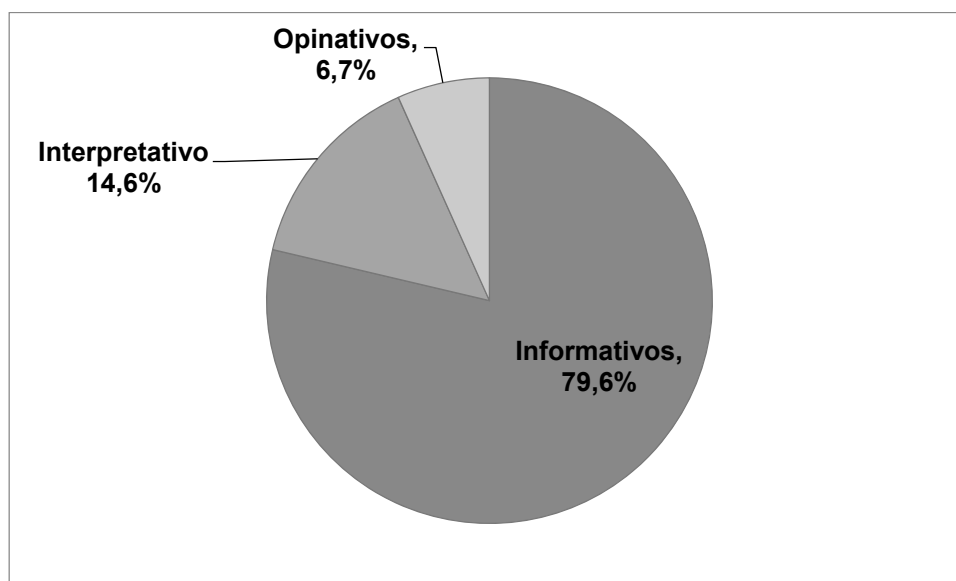
Las informaciones de actualidad prolongada son las más escasas, un 5,2%, y coinciden con algunas alertas alimentarias que se produjeron durante el 2014 y tuvieron un seguimiento de varios días, incluso semanas. Por ejemplo, la crisis generada por el hallazgo de anisakis en la anchoa.

El 24,6% restante es para aquellas noticias de actualidad permanente, informaciones que no están sujetas al componente temporal porque siempre están vigentes. En los casos analizados se suele tratar de entrevistas a expertos en materia de nutrición, alimentación y salud. Generalmente se abordan cuestiones que son de interés social pero no están sujetas a los avatares de la actualidad.

Respecto a los géneros utilizados, el más empleado es el informativo, 78,6%. El tratamiento aséptico y la narración descriptiva, sin connotaciones especiales son características de este género, y la noticia, fotonoticia y el breve sus variantes más comunes.

Del total de textos informativos publicados, el 75,2% son informaciones, el 21,75 breves y el 3,1% fotonoticias.

Figura 9. Distribución porcentual de los géneros utilizados



Fuente: Elaboración propia

Los géneros interpretativos alcanzan un 14,6%, y se distribuyen entre reportajes (52, 2%) y entrevistas (46,7%). Hay que señalar la ausencia de informes y crónicas, así como la aparición de 3 publi - reportajes (1,1%).

Los informes son laboriosos y conllevan la presencia de expertos y referencias estadísticas. Por su parte, la crónica requiere una gran especialización, que desde luego no se percibe en los periodistas que abordan este tipo de contenidos. La ausencia de estos géneros interpretativos en materia alimentaria van en detrimento de la calidad y profundidad de sus contenidos.

Además, del género de opinión se publican 126 textos, 6,7% del total. De estos el 50%,63, corresponden a artículos de opinión y 42,1%, 53, a columnas. Los editoriales y cartas al director conllevan el 7,9% restante.

En cuanto a la distribución de los géneros por diario, hay que reseñar que *El Mundo* es el diario con mayor porcentaje de informaciones 100%, el total de lo publicado en sus páginas. *El Correo* y *El Diario Vasco*, con un 86,2% y 83,5%, respectivamente, le siguen muy de cerca. Sin embargo, ambos periódicos están a la cola en cuanto a géneros interpretativos y de opinión publicados.

Berria con un 24,4% es el diario que más textos interpretativos incorpora a sus páginas, lo que le sitúa por debajo del resto en lo que respecta a los géneros informativos.

En cuanto a los géneros de opinión, en primer lugar esta *Noticias de Gipuzkoa*, con un 15,7% de textos de seguido por *Gara* (13,9%) y *Berria* (12,5%). El segundo bloque, a una considerable distancia del anterior, lo integran *Deia* (4,2%), *El Diario Vasco* (4,2%) y *Diario de Noticias de Álava* y *El Correo* con un 2,4% y 2,7% respectivamente.

Los géneros de opinión están ligados en cada diario a la presencia o no de colaboradores especializados en temas de salud, nutrición y alimentación, en general.

5. Conclusiones

Del análisis anterior podemos extraer algunas conclusiones que tienen un carácter sobre todo descriptivo, pues nos ofrecen información precisa y necesaria sobre la verdadera incidencia de los contenidos sobre alimentación en la prensa vasca durante el año 2014.

Los resultados son los siguientes:

En el año 2014, los 9 diarios del País Vasco analizados editaron un total de 1.862 informaciones. Lo que supone una media de 155,3 noticias por mes.

El grupo Vocento se sitúa en primer lugar con 862 informaciones, seguido de el Grupo Noticias, 577, y a más distancia estarían *Berria* con 183 y *Gara* con 144.

Las temáticas más relevantes son Agricultura/Ganadería y Pesca con 668 inserciones, seguida de Alimentos/Alimentación (441) y Salud/Nutrición (Alergias) con 330. Estos datos contradicen la hipótesis de la que partíamos, intuyendo que los temas de salud y alimentación serían los mas relevantes.

El gran número de contenidos del sector primario, sobre todo en la prensa guipuzcoana, *Diario Vasco*, 150, y *Noticias de Gipuzkoa*, 142, puede estar justificado por el peso de las cofradías de pescadores y armadores en esta zona. Sin embargo, no deja de ser chocante, que suponiendo un escaso 0,7% del producto interior bruto de Euskadi, sea la temática con más contenidos en casi todos los diarios analizados.

La tendencia de la prensa por un periodismo de servicios, y la preocupación latente en la sociedad sobre los componentes nutritivos de los alimentos, el equilibrio corporal y la salud relacionada con una alimentación responsable, justifica el alto número de noticias publicadas sobre estas temáticas.

El Riesgo alimentario, esta sujeto a las situaciones de peligro alimentario, con riesgo evidente para la salud. Su excepcionalidad hace que su número sea poco elevado, pero su

persistencia en el tiempo genera un porcentaje de contenidos que alcanza un 5,8%, superando a las informaciones sobre Seguridad Alimentaria, con sólo un 4,60%.

La distribución en diferentes secciones esta muy ligada a los ámbitos temáticos y a los géneros empleados. Así, los contenidos sobre Industria alimentaria se encuentran generalmente en las secciones de Economía, y las temáticas sobre el sector primario en Local/Territorial.

Las portadas no son muy numerosas, apenas 94, un 6,4%. Casi siempre guardan relación con informaciones referentes al sector pesquero, o a coyunturales crisis o alertas alimentarias. *Deia* es el periódico que más temas alimentarios lleva a portada, 20. Y si bien, el Grupo Vocento es el que más informaciones publica, no destaca por resaltar sus contenidos abriendo página o ubicándolos en la portada.

Sin embargo si que optan más frecuentemente que otros diarios por acompañar las informaciones con fotografías, suponiendo el 44% de las 1371 imágenes editadas ese año.

Los diarios en general recurren a las fotografías de producción propia , 76% frente a las de agencia, 24%, lo que demuestra un especial interés en la cobertura de estos contenidos. Aunque en un 68,9% de ocasiones se trata de fotos ilustrativas con un componente por tanto más estético y menos apegado a la actualidad.

El uso de infográficos es excepcional, sólo 45, destacando el Grupo Vocento con un 66% de imágenes de estas características. No hay que olvidar lo que estas aportaciones suponen para la comprensión de la información, y los costes de producción que llevan aparejados.

Los géneros informativos son prioritarios, 79,6%, relegando la opinión y la interpretación a un segundo plano. *Berria* es el diario con más textos de opinión, 24,4%, y *Noticias de Gipuzkoa*, 15,7%, y *Gara*, 13,9%, son los que más contenidos interpretativos publican.

Este déficit en la opinión e interpretación, intuimos que tiene que ver con una falta de especialización, y una ausencia importante de fuentes expertas. Esta hipótesis trataremos de refrendarla en investigaciones posteriores.

En cuanto a la modalidad de actualidad, las de información reciente son las de mayor peso en los diarios, 70,2%, las de actualidad permanente suponen un 24,65, quedando un 5,2% para aquellos contenidos de actualidad prolongada. Estos últimos suelen coincidir con temáticas de riesgo y/o seguridad alimentaria.

Como se puede observar las informaciones de temática alimentaria han pasado en los últimos años a formar parte de la agenda temática de todos los medios de comunicación. El interés social creciente por estos temas, que en muchos casos afectan a la salud y el bienestar de la población exigen una mayor especialización y una cobertura coherente y precisa por parte de los medios de comunicación.

Las investigaciones académicas en este ámbito deberían ir encaminadas a propiciar y sugerir estrategias y recursos para una comunicación responsable.

6. Referencias bibliográficas

- De Vreese, C.H. (2005). "News framing: Theory and typology. Information Design" *Journal+Document Design* 13 (1), 51-62.
- Entman, R.M. (1993). "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication* 43 (4), 51-58.
- Francescutti, P. (2003). "Vacas locas" y comunicación del riesgo: un análisis de la prensa española. *Política y Sociedad* 40 (3), 153-187.
- Gamson, W.; Modigliani, A. (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach". *American Journal of Sociology*, vol. 95, pp. 1-37.
- Quintana, Y. (2004). *Sociedad, Consumidores y Medios de comunicación social*. Madrid: CEACU.
- López Villafranca, P. (2012). "Los encuadres sanitarios en prensa española: El caso de la gripe A y la bacteria E. Coli". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, No 4, vol. II. 221-246.
- Marín, F; Armentia, J.I; Caminos, J.M (2015). "De lo global a lo local: el encuadre de la crisis de la carne de caballo en la prensa vasca". *Communication&Society*, Vol 28 (3), 29-50.
- McCOMBS, M. y SHAW, D. L. (1972), "The Agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, nº 36, pp. 176-187.
- Prades, J., Farré, J. & Gonzalo, J.L, (2014). Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food/risk benefits communication in Spain. *Communication & Society /Comunicación y Sociedad* 27(1), 1-21.
- Sádaba, M.^a T (2001). "Origen, aplicación y límites de la Teoría del encuadre (framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, nº 2, pp.143-175.
- Tankard, J. (2001). "The empirical approach to the study of media framing" en S.D. Reese, O.H. Gandy y A.E. Grant (Edts). *Framing Public life*. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.
- Vázquez Gestal, M., Fernández Souto, A.B. (2014). "La gestión comunicativa de la actividad mediática entre España y Alemania en el contexto de la crisis de los pepinos". *Historia y Comunicación Social* 19, 153-165.

MÉTODO EDUCARE PARA LA DIAGNÓSTICA, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN VALORES HUMANOS EN EL COMPORTAMIENTO SOCIAL

Miguel González Santos
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Ante el desafío y cada vez mayor demanda ciudadana de un nuevo orden mundial garante de las más altas cotas posibles de convivencia pacífica, igualdad, bienestar, libertad y felicidad, se hace necesaria una revisión de los principios éticos que han regido históricamente el progreso de los pueblos, para así recuperar la esencia de la formación basada en los valores inherentes a una relación humana de calidad, genuina y saludable. Éstos son, básicamente: la verdad, el deber o acción correcta, la paz, el amor y la no-violencia.

Estos valores esenciales en el proceso formativo vertebran el método Educare que es el que proponemos para el diagnóstico y corrección de los efectos perniciosos de los medios de comunicación audiovisuales en el deterioro de los comportamientos sociales.

Palabras clave: verdad, deber o acción correcta, paz, amor y no-violencia.

1.0.- Introducción.

1.1.-Antecedentes.

La convivencia pacífica de los pueblos a lo largo de la historia de la humanidad se ha basado en la práctica de los valores humanos, como un legado permanente entre generaciones.

Desde los grabados rupestres hasta las expresiones artísticas de culturas ya más desarrolladas como las indo-asiáticas, europeas, africanas o americanas, se manifiesta una constante en sus dibujos, pinturas, esculturas y otros soportes de comunicación más contemporáneos que nos hablan de ello.

También sucede lo mismo desde los inicios conocidos de la escritura, 3000 años a.C.

En los textos cuneiformes sumerios de la Epopeya de Gilgamesh, primer relato histórico del que se tiene noticia, aparecen ya referencias al concepto de valores humanos en clara relación con la historia del liderazgo.

De hecho, a este primer héroe mítico de la antigüedad se le atribuyen los mismos valores que les permitieron más tarde a otros grandes líderes ejemplares, llevar a cabo sus portentosas hazañas. Es decir, mediante la práctica de las mismas virtudes o valores de la verdad, la rectitud, la paz, el amor y la no violencia.

Exponentes de ello han sido a través de la historia mensajeros imperecederos como el príncipe hindú Siddharta Gautama (Buda), los más remotos santos y filósofo chinos Kung Futsé (Confucio) y Lao Tse, los sabios griegos Sócrates, Platón y Aristóteles, Jesús de Nazareth, Lincoln, Martin Luther King y tantos otros faros inspiradores de una cultura secular hoy olvidada.

1.2.- Estado actual de los medios audiovisuales.

1.2.1.- Sobre La Verdad.

Informar, formar y entretener ya no son las premisas básicas que guían los objetivos de la programación en televisión. Hoy en día, salvo escasas excepciones, el medio apenas cumple con su único fin de divertir, las más de las veces, de manera poco formativa o escasamente moralizante.

Incluso esta aspiración de ejemplarizar, noble en el pasado, -ética aristotélica y estoica-, está actualmente muy devaluada y se la considera de escaso seguimiento público o de residual “eco social”.

Abundando en esta tendencia al uso, se detecta en la opinión de muchos críticos, creadores y artistas cierta discrepancia sobre lo legítimo y moralmente deseable, considerando incluso esta encomiable aspiración como alienante, atentatoria contra la libertad de creación, pasada de moda o de vigencia cultural superada.

Es más, una peligrosa nueva expresión se abre paso en nuestro lenguaje cuando nos referimos a lo “políticamente correcto”, al denominar de esta manera eufemística, si no a lo que antes considerábamos abiertamente como mentira, sí al menos a una verdad edulcorada, acrítica o maquillada, para no herir la sensibilidad de la mayoría alineada con

el gusto social dominante.

Sin embargo, la más antigua definición en lengua indoeuropea del concepto verdad data del segundo milenio a.C. Se trata de la palabra en sánscrito védico, *Sathya*, citada en un manuscrito sobre el Rigveda; primer texto de India y más remoto tratado de los cuatro vedas, -de la raíz weid=ver- o himnos del hinduismo sobre el conocimiento.

Según la citada colección de versos, la verdad debería regir el comportamiento humano basado en la coherencia entre pensamiento, palabra y acción.

En realidad, lo que subyace bajo la manida corrección política es el más claro de los ataques a la libertad de expresión, censurada deliberadamente por todos los gobiernos y magnates de la comunicación, para preservar sus intereses particulares, el de los grupos de poder, patrocinadores financieros del sistema mediante sus organismos ejecutores y mecanismos de influencia diseñados para el control de la información.

La difusión y denuncia de esta contrastable evidencia se quiere desacreditar bajo la despectiva calificación de “teoría conspiratoria”.

La masa prefiere ignorar la ingrata realidad y mirar para otro lado, antes que disentir, por miedo a ser represaliada.

Tampoco abunda el ejemplo, excepto honrosas excepciones, de combatir en solitario contra todo lo que resulta incómodo o discrepante con la verdad oficial, ampliamente aceptada y respaldada, con la falsa promesa de que esa supuesta buena conducta cívica de obediencia debida sea recompensada.

El objetivo de estas prácticas disuasorias, en ocasiones claramente policiales, es corromper el discurso racional para que nadie se sienta libre de expresar sus opiniones cuando difieran de los canales oficiales de pensamiento.

Estos controles, especialmente en las democracias consolidadas, son sutiles y se arropan de manera progresiva con eufemismos para engañar a los incautos. La historia de cómo cocinar una rana se puede aplicar a esta situación. Una rana a la que se le sumerge en agua fría, que es calentada lentamente y que no se dará cuenta del peligro hasta que sea demasiado tarde.

De ello nos advertía ya el prestigioso periodista norteamericano, Greg Palast, en su valiente libro *The Best Democracy Money Can Buy* U.S. (2002), en el que denunciaba

con documentos probatorios, como George Bush, con sus aliados, robaron al pueblo la presidencia mediante unos comicios amañados, en la más influyente democracia del mundo.

“La mentira lingüística es una manipulación o, cuando menos, una irresponsabilidad del periodista”, -advertía recientemente la periodista Rosa María Calaf, *El fracaso de la aldea global: estereotipos y silencios*, Ávila 2015-, tras una vida dedicada a la labor de corresponsal internacional de TVE. -Y añadía-, “No podemos hablar de desplazados, en vez de deportados. De efectos colaterales en vez de víctimas civiles”. “La crisis justifica que la prioridad no es la excelencia informativa sino la cuenta de resultados. Es el pretexto para eliminar voces molestas. Ni los periodistas ni los ciudadanos deben permitir que “la información se convierta en mercancía”.

“Vivimos un momento de crisis global, no solo económica, sino también de valores. Los conflictos armados, los desastres naturales, el hambre, etc., siguen afectando a millones de personas. Ahora, más que nunca, es necesario un periodismo plural, riguroso e independiente al servicio de la sociedad y no que se sirva de la sociedad. Tenemos un periodismo que no presta su voz a los más vulnerables; un periodismo, al servicio exclusivo del negocio que se ha llevado por delante la ética y su valor como servicio público. Esta tarea debe encaminarse a un mayor acercamiento a la verdad y a la obtención de contenidos de calidad. La prensa debe pasar a un segundo plano el ánimo de lucro para priorizar el objetivo de compromiso con la sociedad”.

1.2.2.-Sobre El Deber.

El seguimiento y práctica del código deontológico profesional en los medios de comunicación audiovisual ha descendido hasta niveles nunca antes conocidos.

Ni siquiera se recuerda ya el origen etimológico de la raíz griega del vocablo; (deon= debido, deber; logos= tratado). Es decir, el tratado sobre el deber, que inspirara la obra *Deontología o Ciencia de la Moral*, de su creador, Jeremy Bentham, (1934). O si profundizamos más en el metalenguaje, Deo es caso Dativo singular, en la declinación latina del sustantivo Deus=Dios. Y ontos, significa en griego, “la auténtica esencia o naturaleza del Ser”. La suma de las dos raíces nos aclararía el verdadero significado de deontología como: tratado de lo que concierne a la auténtica naturaleza divina del ser.

Dharma, significa en el budismo, “conducta correcta o deber”. Así como también en el

hinduismo, jainismo y sijismo. Procede de la raíz indoirania *dhar* que equivale a sostener y se conecta con todas las lenguas europeas como sinónimo de virtud, aquello que sostiene unido o firme, ley natural o apoyo sustentador.

Aquí tenemos un ejemplo más de mal uso o banalización del lenguaje, al que ya nos referíamos anteriormente, cuando se obvia la máxima fundamental que debe regir la labor del informador. Éste es habitualmente presionado o seducido desde el poder mediático, con clara intencionalidad manipuladora para influenciar sobre su recto proceder persuadiéndolo de cómo tratar la información.

¿Cómo? Obligándole a priorizar y orientar su conducta hacia un falso deber de corresponder a la empresa y a sus amos en lo que a ellos les convenga, antes de a lo que, moral y éticamente, debería el informador ser obediente.

Desde esas instancias, con capacidad decisoria y autoridad sobre el mensajero, se le fuerza a no seguir, en conciencia, su sagrado deber de actuar correctamente, que debería guiar toda conducta humana.

Lo único que legitima al profesional de los medios audiovisuales es que la sociedad ha depositado en él la confianza y credibilidad, como su mayor responsabilidad e inquebrantable deber de informar objetivamente.

Hoy en día, todo este conocimiento humanista, que debería buscar la excelencia del individuo, ha desaparecido en los medios de comunicación social, cine, videojuegos e internet hasta una ausencia percibida como alarmante, por un cada vez más amplio sector de la población.

La misma alarma sobre el mundo real que aumenta proporcionalmente entre los ciudadanos, -del que la red no es más que un mero reflejo-. Ejemplos de pérdida de la más elemental dignidad humana los observamos a diario, sobre todo, entre los colectivos que más padecen el deterioro de las condiciones de vida en muchos de los barrios marginales de nuestras ciudades. Allí se ven abocados, por necesidad perentoria de supervivencia, a la pérdida del ejercicio del deber o acción correcta que no se promueve desde una solidaria actuación social.

En la mayoría de los casos se acepta ya esta degradación como “normal” y se publicita desde los medios, como aparentemente inevitable.

La alteración de las normas y valores de convivencia en muchos espacios públicos los

convierten en casi inhabitables, con aparente connivencia, si no dejación de los cuerpos de seguridad del estado, responsables de garantizar el orden y buen uso de lo público, de lo que no dan ejemplo sus mandos superiores.

Cuentan más las cantidades, que las calidades y cualidades. Las audiencias, los seguidores, los consumidores, las ventas, las visitas virtuales o el número de amigos en red, son utilizados como indicadores del éxito fácil a cualquier precio, en un mundo teledirigido por una pretendida comunicación de masas que, si de algo carece, es de una auténtica comunión entre seres humanos aspirantes a la consecución del bien común, que no es otro por extensión y altruismo (alter-ego), que el bien propio.

1.2.3.- Sobre La Paz

El filósofo y sociólogo francés Edgar Morín, en su libro *Introducción al Pensamiento Complejo*, (1997), destacaba que el hombre de hoy “no es un hombre activo, es un hombre activado por los sonidos, alarmas, celulares, agendas y por las pautas sociales”.

El polémico teólogo vasco José Antonio Pagola, autor de *Silencio y Escucha Frente a la Cultura del Ruido y la Superficialidad*, (2001), señala en este trabajo que “los mass-media generan una sociedad ruidosa y superficial. La invasión de la información abrumba al individuo. Su conciencia queda captada por todo y nada, excitada por toda clase de impactos y, a la vez, indiferente a casi todo. Se informa de todo pero casi nada es sólidamente asimilado.

Al contrario, este tipo de información va disolviendo la fuerza interior de las convicciones y empuja a los individuos a vivir hacia fuera, abandonando sus raíces y marcos de referencia”. “La televisión atrofia la capacidad de reflexión, da primacía a lo insólito sobre lo real, al espectáculo sobre la meditación”. “Se oyen toda clase de palabras y mensajes, pero apenas se escucha el misterio del propio ser. Se pasan muchas horas frente al televisor, pero apenas se medita y se desciende hasta el fondo del propio corazón”.

La paz es uno de los estados más anhelados por la humanidad desde el comienzo de su existencia. Sin embargo, pese a los avances culturales, sociales y tecnológicos, el ser humano no ha sido capaz de desarrollar paralelamente las habilidades psicológicas y la evolución como especie, para liberarse de la, siempre presente, amenaza de la guerra.

Esa confrontación externa entre los pueblos no es más que la consecuencia y reflejo de la propia lucha interior del individuo en su fracaso con la gestión de sus emociones.

No hay nada máspreciado para el habitante de este planeta que lograr el sosiego deseado para alcanzar el estado de felicidad, como meta suprema de nuestra existencia.

Todas las culturas han dedicado ímprobos esfuerzos orientados a la consecución de tanpreciado tesoro. En la totalidad de esas culturas la paz interior está considerada como un estado de consciencia que puede ser cultivado y ejercitado mediante diversos métodos de entrenamiento de la mente.

Desde la práctica de la música, la danza, las artes plásticas o el deporte, hasta las técnicas más milenarias de la meditación, el yoga, el rezo o el Tai Chi, todas han formado parte del acervo relacionado con nuestro crecimiento personal.

“A través de la paz interior se puede conseguir la paz exterior. En esto, la importancia de la responsabilidad individual es clave; una atmósfera de paz debe crearse primero en nosotros mismos, después expandirse gradualmente hacia nuestras familias, amigos, comunidad y así hasta llegar al mundo entero”.

Esta reflexión anterior es de Tenzin Gyatso, el 14º Dalai Lama, uno de los más justamente premiados nobeles de la Paz, quien ha enfatizado insistentemente sobre la importancia de la paz interior o *Shanti*, en el mundo.

Este término ancestral para definir el estado de *Shanti* (paz) se refiere al hecho de estar mental o espiritualmente en armonía, con suficiente conocimiento y comprensión como para mantenerse, uno mismo, fuerte frente a la ansiedad o el desequilibrio emocional, con paz interior o paz de la mente.

La paz interior, la serenidad y la calma son descripciones de una disposición frente a la vida, libre de los efectos del estrés.

De esta manera, estar en paz se considera altamente saludable y se relaciona directamente con la felicidad.

Sin embargo, la cultura actual imperante choca de plano con esta filosofía de la calma y se caracteriza fundamentalmente por el ruido.

De ahí el aumento de los trastornos de la mente y de los estados alterados de consciencia, propiciados por el abuso de contenidos perturbadores o “ruidosos” en los medios de comunicación audiovisual.

Este ruido comunicacional no solo se entiende por el abuso de su presencia en nuestra

intimidad sino por la influencia nociva moldeadora del carácter, en lo que respecta a los contenidos perniciosos o “basura” en el intercambio de la información.

Entre los “media” más recientes en incorporarse a la vida diaria, sin duda, está el teléfono móvil o celular, como la última generación tecnológica de los medios de comunicación de masas que actúa a través de las redes sociales.

Los usuarios compulsivos de internet y los espectadores adictos al consumo no selectivo de la televisión padecen en gran medida de comportamientos que provocan desorden mental.

Estos consumidores dependientes sufren de desequilibrio mental y espiritual. El abuso o mal uso de los medios y de sus contenidos no favorece el desarrollo armónico de la personalidad, con una integración efectiva de cuerpo, mente y espíritu.

En otras palabras, los contenidos audiovisuales deberían promover más el consumo inteligente para la construcción del carácter, integrando la formación secular del conocimiento y llenando el vacío espiritual que padece nuestra sociedad moderna por la destrucción de la familia, la escuela, la iglesia y el estado.

1.2.4.- Sobre El Amor

Lo primero que emana del hombre es amor. Se empieza amando a la madre, al padre, hermanas y hermanos, parientes, amigos y a la naturaleza. A este sentimiento se le describe desde la antigüedad como Anuraga o apego.

Pero es distinto a lo que el sabio Narada denominó *Prema*, o amor desinteresado, cuando declaró: “Anirvachaniyam Prema” que quiere decir, “El Amor Trasciende la Palabra”. De esta manera la vida comienza con el aprendizaje del verdadero amor.

Este mismo amor se va expandiendo en nuestras palabras, acciones y pensamientos a medida que nos liberamos del apego egoísta.

El mandamiento que sintetiza el decálogo de los principales preceptos de nuestra herencia espiritual judeocristiana, se fundamenta en “Amar a Dios sobre todas las cosas y al prójimo como a ti mismo”.

En cambio, hoy, el ser humano ha olvidado ese amor sagrado y perdurable para sustituirlo por el amor que solo tiene el propósito de satisfacer algún deseo.

Pero el amor no es una mercancía que pueda intercambiarse. Se ofrece espontáneamente y es lo que más necesitamos en nuestro mundo contemporáneo.

Cada día hay más odio entre un hombre y otro. El amor maternal se ha vuelto raro, los sentimientos fraternales entre hermanos están ausentes y, a todo ello se suma, la promoción de estos antivalores en los contenidos audiovisuales que son mostrados hasta la saciedad, como el modelo del ideal a seguir. ¿O quizás la desarmonía cabalga a sus anchas porque previamente los mass-media la divulgan?

La paz y la seguridad están ausentes. El temor acecha al país en todas partes.

Para librarse del temor se tiene que adquirir la valentía que solo se puede lograr reduciendo los deseos y apegos.

Para conseguir este cambio de conciencia inaplazable, los medios de comunicación están abocados, inevitablemente, a promover la moralidad y la buena conducta.

Difundir las vidas ejemplares y el servicio a la nación son algunos de sus principales cometidos. La vocación formativa de los medios debe ser recuperada con el propósito de reeducar a la sociedad.

La clave de cómo formar o educar está en desarrollar humildad, disciplina, respeto a los padres y a las creencias espirituales.

Esa nueva conciencia de servicio a la familia y a la comunidad transformará las palabras, los pensamientos y las acciones en amor.

Sin duda, la dulzura del amor emanando de la vida, es el gran y único principio que se encuentra en la fuente de todo ser.

El amor por el cuerpo termina con la muerte del mismo. El amor por la mente trae aparejada la esclavitud, debido a las aberraciones de ésta. El amor por el intelecto acarrea como resultado la especulación y la indagación interminables. El amor por el sentimiento de ego, alienta el dualismo. Solo aquel que toma conciencia de su unidad e investiga sobre la naturaleza del yo, puede permanecer en estado de felicidad.

Ese “Yo” que dice poseer el cuerpo, la mente, los sentidos y otras pertenencias. (“Mi cuerpo”, “Mi mente, decimos). Si no somos ni el cuerpo, ni la mente, los potentes medios audiovisuales de que disponemos hoy en el planeta deberían fomentar y acometer el código deontológico que nos ayude a conocer quiénes realmente somos, para que así

podamos dar el salto evolutivo que requiere nuestro momento actual de crisis de identidad y de derrumbamiento de los modelos vigentes de organización social.

No obstante, y paradójicamente, hablar de medios de comunicación social y amor podría parecer poco académico o dudosamente científico, desde la óptica teórica de quien desee investigar, con rigurosidad, sobre la influencia que los medios ejercen sobre el comportamiento social.

Sin embargo, los datos estadísticos hablan por sí solos en sentido contrario, en cuantos estudios se han realizado hasta la fecha, sobre el impacto que los contenidos audiovisuales producen en la audiencia.

El biólogo y psicólogo, Aric Sigman, autor del libro *“Remotamente controlada: Cómo la Televisión está dañando nuestras vidas”*, (2007), reúne 35 estudios científicos, en un artículo publicado en la revista *The Biologist*, (Vol. 56, Nº 1, Feb. 2009), en el que afirma que la televisión puede desarrollar hasta quince efectos negativos en los niños, desde el autismo hasta la pubertad prematura.

1.2.4.- Sobre la No Violencia

Este es el valor que, con toda probabilidad, más se echa en falta en los medios audiovisuales actualmente.

La violencia se ha adueñado de una gran parte de los contenidos de la programación y videojuegos, de los modales para relacionarse y de las formas de expresión cotidianas.

Más tardíamente a las referencias milenarias religiosas de nuestra cultura, la recuperación contemporánea de la filosofía de la no violencia se la debemos en occidente a Mahatma Gandhi, padre de este movimiento libertario pacifista oriental.

Él bebe de la fuente de las escrituras hinduistas conocidas como Upanishads, cuyas primeras referencias datan del siglo V a. C.

Es entonces cuando aparece referido, por primera vez, el término *Ahimsa* -no violencia- Lo contrario a *himsa* -violencia-: es decir, lo que no rinde respeto a la vida.

Al tratarse de un valor común a todas las religiones, según Gandhi, rápidamente se extiende entre las corrientes de pensamiento occidentales en favor de los derechos humanos, de las que Martin Luther King es uno de sus grandes líderes.

También, abundando en este principio, el psicólogo estadounidense Marshall Rosenberg, (Ohio, 1934-2015), se convertiría en el creador de la *Comunicación no violenta*, que da herramientas con su método para resolver los conflictos y diferencias personales de un modo pacífico.

Pero, si hemos de luchar contra la evidente presencia de la violencia en los medios, el remedio consistirá en prescindir en lo posible de dichos comportamientos y favorecer las actitudes opuestas, no violentas o pacíficas.

Es decir, no se trata solamente de evitar herir físicamente a un ser vivo, sino de no causar daño, ni a uno mismo, incluso de pensamiento, palabra o acción; ni siquiera mediante el lenguaje gestual.

Promover la tolerancia, la fortaleza y la ecuanimidad ayuda muy rápidamente a practicar la no violencia, no solo a los actores de la comunicación audiovisual sino a sus receptores: los espectadores y usuarios on line.

Porque cuanto más se es consciente de la hermandad en el reino de todos los seres vivos, -esta unicidad orgánica terrenal que nos hace partes integrantes responsables del mismo ser planetario y cósmico-, más nos impedirá causar dolor o sufrimiento a otros.

La no violencia tiene que nacer, por tanto, no desde una prohibición forzada o impuesta, sino contagiada desde la práctica individual de corazón; es cuestión de actitud e intención. De no mirar lo pernicioso o degradante, de no escuchar lo calumnioso y obsceno, de no hablar lo hiriente o dañino.

La ira, la falta de paciencia y, hasta la comida excesiva u obtenida mediante el sacrificio animal, son todos comportamientos violentos.

Porque cada acción provoca siempre una reacción sujeta a la ley de causa y efecto; aunque no veamos las consecuencias de inmediato.

Este quinto valor humano de la no violencia emana de la comprensión y práctica de los cuatro anteriores: Verdad, Acción Correcta, Paz y Amor.

“Cuando hay Rectitud en el corazón, habrá belleza en el carácter. Cuando hay belleza en el carácter, habrá armonía en el hogar. Cuando hay armonía en el hogar, habrá orden en la nación. Cuando hay orden en la nación, habrá Paz en el mundo”, son palabras del maestro y educador Sri Sathya Sai.

Las investigaciones y el consenso en las consecuencias negativas de la violencia en televisión, videojuegos y otros soportes audiovisuales son innumerables.

Sirva solo como un ejemplo entre mil, un estudio de la más prestigiosa revista médica norteamericana Kids Health.

Para esta publicación, el niño estadounidense promedio, cuando llegue a los dieciocho años, habrá sido testigo de 200.000 actos violentos en la televisión que afectarán a su comportamiento, tanto a corto, como a largo plazo.

En infinidad de videojuegos, películas y programas de televisión, “los buenos” son percibidos como los personajes que llevan a cabo actos violentos, que tanto adolescentes como niños y adultos están dispuestos a copiar.

Aunque el espectador adulto sepa diferenciar entre el bien y el mal, estos productos audiovisuales convencen a la gente que las acciones violentas están por lo general justificadas.

Cuando de manera regular se consume violencia visual, auditiva o física, el testigo se insensibiliza con las víctimas de los hechos violentos y olvida el impacto y efectos de la violencia, considerando como normales dichos comportamientos.

En los medios, los personajes violentos quedan a menudo impunes. Y no solo en las películas, sino en la vida real.

Es más, en los dibujos animados, los personajes se levantan ilesos después de los actos violentos creando la impresión de que las agresiones son aceptables y que no producen consecuencias, creando confusión entre ficción y realidad.

2.- Descripción del Método Educare

Para poder implementar este modelo es necesario partir, como premisa básica, del consenso que, formar o educar, -además de informar y entretener-, es una de las tareas u objetivos a alcanzar por los medios de comunicación social.

Asimismo, es indispensable convenir en un acuerdo secular, que ha regido hasta nuestros días, como denominador común en la evolución y progreso de todas las culturas.

Esto es, entender que la educación no está orientada a ser un medio para ganarse la vida, sino el propósito mismo de la vida.

Porque, en síntesis, el fin primordial de la educación es el carácter. La esencia de la educación es la disciplina. El objetivo de la educación es la transformación, no la información.

Ante el desafío y cada vez mayor demanda ciudadana de un nuevo orden mundial, garante de las más altas cotas posibles de convivencia pacífica, bienestar, libertad y felicidad, se hace necesaria una revisión de los principios éticos que han regido históricamente el progreso de los pueblos, para así recuperar la esencia de la formación basada en los valores inherentes a una relación humana de calidad, genuina y saludable.

Éstos son, básicamente: la verdad, el deber o acción correcta, la paz, el amor y la no-violencia. Todas las demás virtudes están contenidas, derivan o, por defecto, adolecen de alguno de los cinco atributos patrón anteriores; dígame, por ejemplo, discernimiento, honradez, disciplina, tolerancia, justicia...

Dichos valores esenciales en el proceso formativo vertebran el método *Educare* que es el que proponemos para el diagnóstico y corrección de los efectos perniciosos de los medios audiovisuales en el deterioro de los comportamientos sociales. (Educare>educere>ducere>deuk=guiar, conducir, extraer aquello que está dentro de cada ser).

El programa Educare en Valores Humanos Sathya Sai, creado por dicho maestro y educador, es un método con más de cincuenta años de experiencia en muchos países, que promueve una formación integral en todos los niveles de la personalidad.

Estos abarcan el aspecto físico, el emocional, el mental, el intuitivo y el espiritual.

Los medios están obligados a promoverlos, -el aspecto físico, que se vincula directamente con la rectitud, a través de la difusión de todas las actividades físicas y deportivas que promuevan la interiorización y armonización grupal, como nuevo orden social.

Urge, además, el cambio hacia una educación emocional ecuánime, incentivando los contenidos que generen paz de la mente, -auditiva y visual-.

La formación intelectual integral, es también imprescindible abordarla sin dilación, a través de la información veraz y de la programación del legado de los grandes inspiradores e iconos humanos.

Por último, divulgar los comportamientos que emanen de la intencionalidad del amor y

de la intuición, que nos reconoce a los seres humanos como iguales, y por tanto, dignos y merecedores del respeto y el trato no violento al semejante espiritual que somos todos y cada uno de los seres que formamos la humanidad.

El programa Educare propone que el humanismo y los valores ético-espirituales sean los fundamentos de una formación efectiva para la realización del ser humano, la conquista de la paz y de la libertad creativa.

La puesta en práctica de este método contribuye a formar seres humanos de carácter íntegro, libres de miedos y de prejuicios raciales, religiosos, de color o de sexo.

Los valores humanos son los principios que fundamentan la conciencia humana y están presentes en todas las filosofías y religiones.

Son inherentes a la condición humana, liberan del individualismo, enaltecen a la persona, dignifican la vida, amplían la capacidad de percepción del ser y desarman los preconceptos y las discriminaciones.

La meta de la educación en valores humanos es el incremento gradual del conocimiento, la autonomía y el autocontrol de la personalidad.

No se trata de enseñar virtudes, sino de facilitar el descubrimiento de las cualidades propias.

De este modo se estimula el comportamiento recto y la buena conducta, no por reglas y obligaciones sociales, sino por la convicción de que son éticas y morales, y sujetas a la ley de causa y efecto, acción y reacción.

La tradición popular, en toda la historia y geografías del planeta, ha definido muy claramente estos principios como aquellos que son acordes con la guía interior, o lo que se ha definido como “la voz de la conciencia” -ténganse o no conocimientos o formación académica-. Lo que es distinto a poseer sabiduría.

Un mundo sin amor, sabemos por nuestra memoria, es totalmente inviable. En última instancia, la única razón para la educación es el amor.

La solidaridad y compasión que nacen del amor es la medicina y la medida por la que se evalúa toda sociedad. Una educación es incompleta si no dota al ser humano de felicidad.

2.1.- Aplicación y metodología

Responde a un estudio de caso de tipo cualitativo, exploratorio y descriptivo, centrado en caso aprendizajes y contempla tres etapas relevantes.

La construcción de un corpus de análisis a partir de técnicas para la recopilación de información: entrevistas exploratorias y abiertas con informantes claves en la materia (programadores, profesores, padres y alumnos).

Referencias de publicaciones sobre el tema, artículos académicos en revistas especializadas y tesis de postgrado.

El análisis e interpretación de los contenidos a partir de la formulación de cinco categorías de programas: informativos, dramáticos, deportivos, infantiles y juveniles y musicales que permitan identificar las fortalezas y debilidades del estado actual de la cuestión y su relevancia para el estudio, con el fin de responder a la pregunta de investigación El estudio de la programación durante un trimestre mostrará los indicadores cuantificará la presencia en los contenidos de cinco valores humanos básicos y comunes a todos los credos y culturas: Verdad, Rectitud, Paz, Amor y No Violencia. Se utilizará el método Educare, herramienta de investigación que está estructurada en base al desarrollo e implementación de esos cinco valores fundamentales, compartidos por todas las civilizaciones y diálogos interreligiosos. Dicha herramienta permite la utilización de cinco estrategias que posibilitan el diagnóstico y detección del deterioro de valores. Asimismo, promueve la corrección de los comportamientos sociales mediante los contenidos audiovisuales que minimicen la influencia nociva de los medios. Al sistema de calificación por edades de productos audiovisuales utilizado en la actualidad por el Comité de Autorregulación de Contenidos, que recibió en 2014 un total de 131 reclamaciones por contenidos inadecuados para la infancia en horario de protección infantil, -de las cuales 33 fueron aceptadas según el informe anual de este organismo-, a partir de ahora, con esta investigación y proyecto se pretende sensibilizar e incorporar el análisis de contenidos para detectar, clasificar y promover los siguientes valores fundamentales y subvalores relativos.

Tabla I

| VALORES ABSOLUTOS |
|-------------------|
| Verdad |
| Acción correcta |
| Amor |
| Paz |
| No violencia |

Tabla II

| VALORES RELATIVOS | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--|
| VERDAD | ACCIÓN CORRECTA | NO VIOLENCIA |
| Discernimiento | Deber | Fraternidad |
| Interés por el conocimiento/búsqueda | Ética | Cooperación |
| Autoanálisis | Honradez | Concordia |
| Espíritu de indagación | Vida saludable | Altruismo |
| Perspicacia | Iniciativa | Fuerza interior |
| Atención | Perseverancia | Respeto por la ciudadanía |
| Reflexión | Responsabilidad | Patriotismo |
| Optimismo | Respeto | Responsabilidad cívica |
| Sinceridad | Esfuerzo | Unidad |
| Honestidad | Simplicidad | Solidaridad |
| Exactitud/síntesis | Amabilidad | Respeto por la naturaleza/ecología |
| Coherencia | Bondad | Respeto por las diferencias razas y culturas |
| Imparcialidad | Disciplina | Uso adecuado del tiempo |
| Sentido de realidad | Higiene | Uso adecuado de la energía |
| Justicia | Orden | Uso adecuado del dinero |
| Lealtad | Coraje | Uso adecuado de la energía vital |
| Liderazgo | Integridad | Uso adecuado del alimento |
| Humildad | Dignidad | Uso adecuado del conocimiento |
| | Servicio al prójimo | |
| | Prudencia | |
| AMOR | PAZ | |
| Dedicación | Silencio interior | |
| Amistad | Calma | |
| Generosidad | Satisfacción | |
| Devoción | Tranquilidad | |
| Gratitud | Paciencia | |
| Caridad | Autocontrol | |
| Perdón | Tolerancia | |
| Compasión | Concentración | |
| Comprensión | Autoestima | |
| Simpatía | Autoconfianza | |
| Igualdad | Autoaceptación | |
| Alegría | Desprendimiento/desapego | |
| Espíritu de renuncia | | |

3.- Resultados

En la actualidad, son ampliamente consideradas como ineficaces las medidas, únicamente punitivas, prohibitivas o sancionadoras, que tratan de regular en vano, o raramente penalizar sin éxito ni vías de solución, a los responsables en la difusión de tratamientos informativos nocivos, degradantes de la buena conducta o que puedan herir la sensibilidad del espectador, consumidor o usuario.

Cuanto más se muestra algo, más se promueve su difusión, uso y abuso.

Fomentar, pues, la información y contenidos que propaguen la necesidad de un verdadero cambio social con la práctica de los valores humanos por cada actor y destinatario, se detecta, por probadas razones, como la única solución real y duradera en el papel que desempeñan los medios y en la convivencia pacífica de los pueblos.

Esta conclusión viene estadísticamente avalada, por los resultados obtenidos en la experiencia de los educadores que han implementado estos lineamientos en programas formativos piloto de Educación en Valores Humanos (EHV) entre niños, adolescentes y adultos en un centenar de países, con óptimos resultados en la re-educación de sus hábitos de conducta y tendencias viciadas del carácter.

Como ejemplo, uno de los casos ha sido el de niños desahuciados por otras instituciones educativas y convertidos, por el profesor Víctor Kanu, en los expedientes académicos más brillantes de Zambia.

O los alumnos del profesor Art-Ong Junsai que tras su éxito pedagógico con el método Educare fue nombrado Ministro de Educación de Tailandia y director del Instituto en Valores Humanos ISSE de Bangkok, creado por él mismo.

También acreditan este método, el Faculty ESSE Institute dirigido por los profesores Thorbjørn y Marianne Meyer en Copenhague, Dinamarca; el ISSE en Reino Unido, o los de México y Argentina.

Clasificar y calificar los productos audiovisuales y premiarlos en base a esta posible normativa, que regule la idoneidad de los contenidos, en función de la práctica y el respeto a los valores fomentando su promoción y difusión a la sociedad, es la propuesta de esta ponencia.

No en vano, ésta es una de las carencias más perentorias de nuestra cultura, hoy

amenazada de extinción, como ya sucedió antes con otras muchas civilizaciones de la historia de la humanidad que fueron destruidas por su degradación moral.

4.- Referencias bibliográficas

- BAEZ AGUILAR, MARIANO. 2011. Los valores través de la historia. El Diario de Ciudad Victoria. Editoriales Plato del Día.
- Disponible:<http://eldiariodevictoria.com.mx/2011/09/27/los-valores-a-traves-de-la-historia/>
- BENTHAN, JEREMY. 1936. *Deontología o Ciencia de la Moral*. Valencia. Mallen y Sobrinos. pp. 51-63
- BILBENY, NORBERT. 2012. *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Periodismo Activo 2. Barcelona. Rey. pp. 78-94.
- CALAF, ROSA MARÍA. 2015. *El fracaso de la aldea global: estereotipos y silencios*. Curso. Ávila.
- CASTAÑARES, WENCESLAO. 2006. *La Televisión Moralista: Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Madrid. Fragua. pp. 67-98.
- MORÍN, EDGAR. 2009. *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona. Gedisa. pp 111-120.
- PAGOLA, JOSÉ MARÍA. 2001. Silencio y Escucha Frente a la Cultura del Ruido y la Superficialidad. San Sebastián. Idatz. pp. 34-40
- PALAST, GREG. 2002. *The Best Democracy Money Can Buy*. EE.UU. Pluto Press. pp. 14-30.
- RAITÍ, FERNANDA. Comp. 2011. Educare. Programa Sathya Sai de Educación en Valores Humanos. Bs As. Sevagraf. pp. 22-59.
- ROSENBERG, MARSHALL B. 2006. *Comunicación no violenta*. Gran Aldea. Madrid. pp. 12-20.
- SIGMAN, ARIC. 2007. *Remotely Controlled: How television is damaging our lives*. U.K. New Ed. Revista The Biologist, (Vol. 56, Nº 1, Feb. 2009)
- http://kidshealth.org/parent/positive/family/tv_affects_child.html
- http://www.nematollahi.org/revistasufi/articulos/Los_Upanishad.pdf

LA PRESENCIA DEL ANDALUZ EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Marta León-Castro Gómez
Universidad de Sevilla

Resumen

Nuestro propósito en esta comunicación es reflexionar sobre el papel que ocupa en la actualidad la modalidad lingüística andaluza dentro del contexto de España y, fundamentalmente, la visión, a menudo reducida y simplista, que de ella ofrecen los medios de comunicación dentro y fuera de las fronteras de nuestra región. Nos ocuparemos, por un lado, de analizar las causas que propician una cierta tendencia a que los comunicadores andaluces, cuando se ponen delante de la cámara, traten de ocultar sus rasgos de pronunciación para imitar el modelo norteño (en muchas ocasiones de forma artificiosa y poco convincente) y, por otro, del revuelo mediático en torno a las críticas lanzadas contra determinados políticos andaluces debido a su forma de hablar, las cuales tienen como germen una serie de tópicos lingüísticos.

Palabras clave: Modalidad lingüística andaluza, medios de comunicación, mitos, modelo norteño, lengua estándar.

1. Introducción

Para abordar el asunto del andaluz en los medios de comunicación, nos ha parecido oportuno recuperar una noticia que publicaba el diario *ABC* el pasado 28 de febrero, con motivo de la celebración del día de Andalucía y cuyo titular era: “Cuando los andaluces pidieron a Alfonso Guerra que «hablara en andaluz»”. Refiere los hechos que acontecieron el 4 de diciembre de 1977 cuando, según el periódico, “las capitales y pueblos de Andalucía se llenaron y sus ciudadanos tomaron, por primera vez, «conciencia nacional»³⁴⁷” y bajo el balcón del Ayuntamiento de Sevilla gritaban al por entonces diputado Alfonso Guerra que hablara en andaluz al comprobar que “empezaba a

³⁴⁷ Sobre cómo la prensa hacía circular discursos de reivindicación identitaria en Andalucía durante los años de la llamada transición política hacia la democracia, véase Méndez (2009: 221-227).

castellanizar el acento, al igual que habían empezado a oír en las voces de los locutores de radio, poniendo muchas eses y terminando los participios en «-ado»”.

Más allá de lo anecdótico, la noticia invita a reflexionar sobre una tendencia que casi cuarenta años más tarde sigue perpetuándose a diario en los medios de comunicación y pone de manifiesto un sentimiento aún latente en aquellos andaluces a los que preocupa la visión que se da de nuestra modalidad lingüística dentro y fuera de las fronteras de Andalucía. Cabe plantearse por qué muchos hablantes cultos andaluces y, entre ellos, un gran número de profesionales de la comunicación en particular, entienden que, en determinadas situaciones comunicativas que requieren una cierta formalidad y, por tanto, la lengua estándar, sus rasgos de pronunciación no resultan válidos.

2. Valoración de la modalidad

La creencia de que el andaluz es una variedad poco prestigiosa no es reciente ni novedosa; debemos remontarnos en realidad a su origen. Ya entonces se entendió como un desvío de la norma toledana³⁴⁸ y no como una evolución distinta del castellano que fue adquiriendo una serie de rasgos propios, especialmente en el plano fonético (diferencia diatópica). Las vicisitudes históricas de nuestra modalidad propiciaron que se valorara negativamente, siempre por debajo de lo que se ha denominado el modelo norteño (cuna de nuestra lengua), el que se hablaba en la Corte (la norma se imponía desde Valladolid, Toledo o Madrid) y por tanto, asociado a la ejemplaridad social.

Así, la dependencia económica y cultural a otras regiones han sido algunas causas de cierta infravaloración del andaluz, ya que “la valoración que recibe una modalidad lingüística se corresponde con el grado de prestigio histórico, económico, social y cultural de que gocen sus hablantes” (Carbonero 2003: 129).

Rafael Cano también aduce razones de índole sociopolítica y señala que las connotaciones que se asocian a una determinada habla dependen fundamentalmente de la visión que se tenga de la región correspondiente:

³⁴⁸ En *Diálogo de la lengua* (1533) quedan reflejadas las “descalificatorias alusiones” al habla andaluza por parte de su autor Juan de Valdés, centradas casi siempre en el uso lingüístico del humanista sevillano Antonio de Nebrija (Cano 2009: 87).

Cuando Andalucía tenía una fuerza económica notable por su relación con América, en los siglos XVI y XVII, no se decían las cosas que se empezaron a decir en el siglo XIX³⁴⁹, cuando la región entra en decadencia económica y queda asociada a los caciques, los latifundistas, los espadones, los flamencos... (*Ideal*, 15/01/09)

Por otro lado, es precisamente en el siglo XIX, cuando los viajeros europeos, conmovidos por el paisaje y el patrimonio cultural, ofrecen una imagen distorsionada de Andalucía y en sus obras, impregnadas inevitablemente del Romanticismo de la época, rebosa el carácter exótico y pintoresco de la región, configurando una Andalucía a menudo exagerada, inventada, que todavía se mantiene en la mente de muchos extranjeros y, sorprendentemente, algunos de esos tópicos han sido interiorizados por muchos españoles y andaluces.

Asimismo, los medios de comunicación persisten en la difusión de algunos de ellos, como herencia de aquellos que han sido ampliamente reflejados en la literatura. Uno muy manido es el del gracioso andaluz (tan frecuente en televisión) que ya aparecía en el Siglo de Oro, muy marcado en el teatro; ya entonces el papel del gracioso estaba “encasillado en un tipo andaluz estereotipado con un bagaje cultural escaso” (Ureña 2014: 176).

A su vez, los hermanos Álvarez Quintero establecían diferencias entre los personajes según su forma de pronunciar: en todos sus sainetes y comedias principales “siempre sesea el personaje fino, urbano y/o simpático; el ceceo es rural, o está matizado peyorativamente” (Marcos Marín 1990: 55). Recuerda a la pugna entre lo que hoy se considera correcto, el modelo norteoño, frente a lo vulgar del andaluz.

Más recientemente, el alto grado de analfabetismo que presentaba la comunidad autónoma hasta los años 70 del siglo XX contribuyó a generalizar una idea que aún pesa sobre el hablante andaluz: su bajo nivel educativo³⁵⁰, hoy reforzado por otro factor también vinculado al ámbito de la formación académica:

La autonomía andaluza ha fracasado en la normalización del habla andaluza; el analfabetismo de los 60 y de los 70 se ha sustituido ahora por el elevadísimo fracaso

³⁴⁹ Es en el siglo XIX cuando se consagran los viejos tópicos sobre lo andaluz en estereotipos, algunos de los cuales desde una perspectiva negativa convierten “la valentía en matonismo, la hipérbole en exageración falseadora” y se va consolidando también la imagen del andaluz como un tipo popular “en el que convergen todos los males de la Patria” (Cano 2009: 124)

³⁵⁰ Se obvia la perspectiva diastrática presente en cualquier comunidad de hablantes que los diferencia en cultos, medios y populares según su nivel instruccional

escolar³⁵¹ (Javier Caraballo, “Andaluz y culto, raro, raro...”, *El Confidencial*, 4/09/14)

3. Repercusión en los medios de comunicación

Los factores analizados en el apartado anterior han ido cobrando fuerza, hasta el punto de que son responsables en buena medida de la creencia generalizada de que existe un único modelo de lengua estándar en el español peninsular (identificada con los usos del habla de Castilla, de Madrid, etc.) válido para situaciones formales, más aún si se enmarcan en una esfera pública; en tales contextos, los hablantes cultos, en general, tratan de adecuar su registro al contexto en lo relativo al léxico, a las estructuras morfosintácticas e incluso atendiendo al aspecto pragmático.

El problema se pone de relieve cuando se modifican los rasgos de pronunciación en el caso de los hablantes andaluces, pues se les acusa entonces de deslealtad lingüística, que suele explicarse por el denominado ‘complejo de inferioridad’³⁵² que poseen respecto a su forma de hablar. No se tiene en cuenta cuando se manifiesta esta acusación que cualquier hablante puede adquirir otras particularidades fonéticas a través de la instrucción y, por tanto, otras modalidades lingüísticas pueden serle tan consustancial como la suya propia (Méndez 2009: 244).

No obstante, tal elección no debería estar condicionada por una concepción errónea de la lengua estándar, la cual, por su formalidad, exigiría las particularidades fonéticas del modelo norteno. Si bien es cierto que la estándar es una variedad de lengua culta que para que sea accesible a cualquier hispanohablante debe estar lo menos marcada posible desde un punto de vista diatópico (evitando léxico, estructuras, expresiones, etc. particulares de un lugar específico que dificulten la comprensión del discurso), no debe implicar necesariamente, en el caso de un andaluz culto, la renuncia de sus rasgos de pronunciación.

³⁵¹ En otro artículo reciente, el periodista, basándose en un informe del Consejo Escolar del Estado, pone de manifiesto que Andalucía “**ocupa el primer lugar en número de repetidores** y es, además, la que registra un mayor índice de abandono escolar temprano, en torno al 25% de los estudiantes de 18 a 24 años. Con esos datos, la tasa de pobreza y de exclusión social de los jóvenes andaluces se acerca peligrosamente al 40%”. (“La mala educación andaluza, el ascensor averiado de Susana Díaz”, *El Confidencial*, 24/01/16)

³⁵² Es este un concepto no exento de controversias y opiniones muy dispares. Estamos de acuerdo con Méndez (2009: 243) en que “tiene más de sentimiento vago que de complejo”.

En relación con este asunto, los profesionales andaluces de la comunicación, cuando se ponen frente a una cámara, tienden a tomar una misma postura de adopción de las particularidades fonéticas hoy consideradas prestigiosas en nuestra lengua, por lo que podríamos clasificar su forma de pronunciación claramente dentro del modelo de referencia “estandarizado septentrional”, en el que no tienen cabida los rasgos típicos andaluces, sino los propios de la variedad “estándar del español centropeninsular o norteño” (Carbonero 2007: 126).

Pese a que suele ser una tendencia solo en el ámbito profesional, en ocasiones el periodista acaba adoptando tales rasgos en cualquier situación, incluso en aquellas de menor formalidad. Es el caso de Isabel Jiménez, almeriense y presentadora en la actualidad de la edición de mediodía de ‘Informativos Telecinco’, que respondía así cuando le preguntaban en una entrevista por su falta de acento andaluz:

- Lo he perdido en los años que llevo fuera; pero me sale cuando visito a mi familia. Y cuando me cabreo... (‘Noticias Telecinco’, <http://teleprograma.fotogramas.es/programas-tv/2011/diciembre>)

En la actualidad sigue siendo menor el número de periodistas que se expresan con corrección en un “estandarizado andaluz”, que consideramos un modelo adecuado para su uso en los medios de comunicación, caracterizado por los rasgos³⁵³ “de la modalidad lingüística andaluza cuyo índice de aceptación social es alto. Esta sería la forma de pronunciación más representativa de un andaluz culto, que mantiene características de identidad propia” pero no incluye las de valoración baja o media (Carbonero 2007: 127).

Quizás sea utópico, de momento, plantearlo para informativos que se emiten a nivel nacional pero sí debería ser un objetivo asumible en las cadenas regionales y locales dentro de Andalucía. Nos llama la atención que en el caso de Canal Sur, los presentadores de los informativos suelen tener una pronunciación norteña, pese a que el Libro de Estilo de RTVA recoge toda una declaración de intenciones con respecto a las hablas andaluzas:

Las particulares formas de expresión lingüística de los andaluces forman parte de nuestro patrimonio y por ello serán preservadas e impulsadas como elemento integral del idioma común: el español. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía asumen la responsabilidad de fomentar y practicar un estilo de andaluz culto, correcto y formal

³⁵³ El más interesante es la distinta pronunciación de la [s] con respecto al modelo norteño. En posición implosiva, su pronunciación aspirada está muy extendida; otro rasgo ampliamente extendido y aceptado es la aspiración suave de [x] frente al sonido de la jota fuerte castellana.

que sea referencia de buen uso idiomático para los andaluces (Allas Llorente y Díaz Salgado 2004: 31)

Cristina Álvarez Secades (2002: 13), que ha ocupado diversos cargos en RTVA ponía de manifiesto en unas jornadas sobre la modalidad lingüística andaluza en el ámbito de los medios de comunicación y la enseñanza que “tendríamos que ser más exigentes a la hora de contratar presentadores que, hablando perfectamente andaluz, a la hora de ponerse delante de las cámaras hablan castellano por si gustan y los llaman de otras televisiones³⁵⁴”.

El principal motivo por el que estamos de acuerdo se debe a que, en caso contrario, se produce una enorme distancia entre cómo se expresan los presentadores de informativos específicos para los andaluces y la forma de pronunciación habitual del público al que se dirigen.

Se evidencia la falta de voluntad lingüística andaluza de los periodistas y más aún si tenemos en cuenta que “en las restantes comunidades autónomas de España existe un sello lingüístico o dialectal propio en las emisoras, sobre todo en las públicas” (Carrascosa 2002: 41)

Sin embargo, cuando en los informativos se da ‘voz a la calle’, cuando se busca la opinión de la ciudadanía, no falta la intervención de un andaluz de nivel popular que se expresa mal. Se perpetúa así un estereotipo que muestra el papel secundario de Andalucía en el contexto de España.

4. Mitos, tópicos y su ejemplificación en prensa

El comportamiento lingüístico que tienen determinados hablantes andaluces está determinado en ocasiones por la existencia de una serie de mitos que pesan sobre la modalidad lingüística andaluza y que tienen una repercusión importante en el caso de los profesionales de los medios de comunicación; para su exposición, seguimos al profesor Carbonero (2003), quien enunció algunos de ellos en el capítulo “Habla andaluza,

³⁵⁴ Insiste en que “la televisión pública andaluza debe ser para los andaluces un referente de los valores de este pueblo” y que debe fomentarlos a través de los contenidos de sus programas, la manera de comunicarlos y la forma de hablar de los presentadores para “reafirmar la conciencia de los andaluces de pertenencia a un pueblo” (Álvarez 2002: 13).

identidad cultural y medios de comunicación” perteneciente a su obra *Estudios de Sociolingüística Andaluza*.

4.1. Mito de la ininteligibilidad

“Surge la idea de que hablar andaluz puede afectar a la claridad comunicativa y producir mensajes no del todo inteligibles. Y en consecuencia, un buen comunicador debería renunciar a los andalucismos fonéticos para pronunciar con una claridad castellana” (Carbonero 2003: 123).

Se trata de una creencia equivocada, ya que la cuestión no se centra en el hecho de pertenecer a una determinada área geográfica, sino más bien en la capacidad de cada individuo para comunicarse y hacerse comprender. No puede sostenerse que, en general, a todos los madrileños, por haber nacido en esta región, se les entienda cuando hablan (independientemente de cualquier circunstancia personal) y con los andaluces pase exactamente lo contrario: ninguno habla con claridad.

Hay hablantes cultos andaluces, en ámbitos profesionales muy diversos, que poseen una pronunciación cuidadosa pero no artificiosa (la que propende a una pronunciación castellana nortea), lo que les permite cumplir la función comunicativa, evitando vulgarismos y usos no prestigiosos, pero manteniendo los rasgos básicos de identidad andaluza.

En el año 2010, antes de las primarias madrileñas del PSOE, Juan Soler, el diputado madrileño por el PP de Madrid, publicó en su blog la opinión que le merecía la entonces ministra de Sanidad socialista, Trinidad Jiménez (malagueña), debido a su acento. Sus palabras fueron objeto de una agitada polémica que fue recogida por los principales medios de comunicación del país:

El portavoz adjunto del PP en la Asamblea de Madrid Juan Soler considera que la aspirante a cabeza de lista del PSOE a la Presidencia de la Comunidad, Trinidad Jiménez, es una "candidata floja" para la región, ya que le falta "fondo y cuajo madrileño" y su acento la hace "más apta para Dos Hermanas o Velez-Málaga" (*El Mundo*, 18/08/2010)

Las reacciones no se hicieron esperar y al día siguiente pidió disculpas:

Los comentarios en su blog sobre el acento andaluz de la ministra de Sanidad, que dijo que le hacía "más apta" para presentarse en "Vélez-Málaga o Dos Hermanas",

le han valido un tirón de orejas de su propio partido y una cascada de críticas de la oposición. Al final, esta tarde, Soler, habitualmente en un segundo plano, ha pedido disculpas. **"No ha sido con mala intención", ha dicho. [...]** Hoy mismo, en un segundo post, Soler trataba de rebajar la polémica asegurando que "ama a Andalucía y a Sevilla" e insistiendo en que "sólo" dice que el "acento malagueño" de "Trini" Jiménez "la distancia del elector medio de Madrid" (*El Mundo*, 19/08/2010)

Pero en cualquier caso, puede leerse en sus palabras que él, desde su variedad prestigiosa, se siente legitimado para afirmar que el habla de los andaluces, por incomprensible, solo tiene validez dentro de las fronteras de la región andaluza y, por ello, Trinidad Jiménez no es una candidata apta para la ciudadanía madrileña.

4.2. Mito de la vulgaridad

Es este otro de los mitos más generalizados, a partir del cual, se identifica el habla andaluza con un habla vulgar. Desde una perspectiva histórica, ha resultado de una evolución del castellano, por lo que algunos estudios sociolingüísticos revelan la existencia de "una consideración popular de que el andaluz es un castellano mal hablado o una forma incorrecta de hablar español" (Carbonero 2003: 127).

Por un lado, si tenemos en cuenta que la lengua es un sistema de signos que cumple con una función comunicativa cuando se utiliza, no puede sostenerse que hay una forma de hablar mejor que otras. "Cada modalidad lingüística es una *manera* distinta de utilizar ese mismo instrumento, y cada comunidad de hablantes lo hace de acuerdo con sus peculiaridades históricas y culturales" (Carbonero 2003:128).

Sin embargo, insistimos en que tiende a considerarse el modelo de ejemplaridad de una lengua el que se habla en la capitalidad, donde se encontraba la Corte. De ahí que por comparación con "el castellano oficial", otras modalidades no se consideren correctas. Pero eso significa considerar los rasgos propios de una modalidad lingüística desde la perspectiva de otra, "con la que lógicamente no se corresponde en todos sus rasgos, porque tiene los suyos propios" (Carbonero 2003: 128).

Por otro lado, la evolución es una característica esencial de las lenguas, una manifestación clara de que están vivas y de que, por tanto, van cambiando, por lo que no debe entenderse como corrupción. No se nos ocurre hoy en día definir el español como un "latín mal hablado" por el mero hecho de que también surgiera como evolución de esta otra.

Lo cierto es que, como en el caso de la ininteligibilidad, la cuestión de “hablar bien” se enfoca a menudo de manera errónea, ya que se vincula al hecho de pertenecer a una determinada zona geográfica, en lugar de asociarse a los propios hablantes que, independientemente de su lugar de procedencia, cumplen con una serie de requisitos sociolingüísticos y son capaces de construir un discurso coherente, bien cohesionado, que cuentan con las estructuras y el léxico adecuados, etc.

El profesor Francisco Torres reconoce que durante siglos las normas de corrección lingüística se dictaron desde Burgos y otras provincias aledañas pero desde hace ya algunas décadas “el modelo del español culto ya no está en ningún sitio; está en los hablantes que tienen la mejor competencia lingüística: sean peruanos, guatemaltecos o españoles” (*Ideal*, 15/01/09).

Y si atendemos a la noción de “lo incorrecto”, los vulgarismos pueden encontrarse en hablantes de cualquier parte, pese a que está muy extendida en la península la percepción de que se localizan, en su mayoría, en la zona meridional.

A este respecto, las series de televisión se hacen eco de un tópico literario, según el cual se asocia el habla andaluza a los personajes que pertenecen a los estratos sociales más bajos, que poseen un nivel cultural escaso y que a menudo ponen el tono de comicidad (en relación con el mito de la gracia andaluza, que expondremos a continuación).

Rafael Jiménez (2002: 192) establece una serie de coincidencias entre las series *Farmacia de guardia*, *Juntas, pero no revueltas* y *Médico de familia*, de manera que en todas ellas aparecen personajes andaluces que desempeñan un trabajo de poco reconocimiento económico y social; muestran un “uso estereotipado y exagerado, que raya la chabacanería, de un andaluz que posee rasgos coloquiales y vulgares”.

Con respecto a la versión española de la popular serie americana *Las chicas de Oro*, *Juntas, pero no revueltas*, se dieron las siguientes descripciones de sus personajes:

La acción de «Juntas, pero no revueltas» se desarrolla en el lujoso chalé de Nuri (Mónica Randall), viuda de un próspero vinatero que, venida a menos, se ve obligada a compartir su casa. Sus inquilinas serán Julia (Mercedes Sampietro), una profesora de instituto separada; Rosa³⁵⁵ (Kity Manver), «la más cateta e inculta de todas», camarera andaluza que es «capaz de acostarse con alguien por no decirle que no»; y

³⁵⁵ *El País* (24/04/95) describía al personaje como “la tonta del cuarteto. Ingenua y ordinaria”.

Benigna, (Amparo Baró), madre de Julia que aterriza en la casa tras el incendio ocurrido en su residencia de ancianos (*ABC*, 09/06/95)

En el caso de *Médico de familia*, el papel de ‘La Juani’, la empleada del hogar, lo desempeñaba la actriz M^a Luisa Martín, que no es andaluza, pero imitaba los rasgos de pronunciación de este modelo para adecuarse a las características del personaje³⁵⁶. Sin embargo, cuando las formas andaluzas son empleadas por personas ajenas a la comunidad, “siempre se ha sentido como un agravio”, ya que toda imitación propende a “la exageración y a la caricatura” y, además, sirve para “tipificar estereotipos sociales asociados a lo vulgar y a las clases sociales desfavorecidas con las que implícitamente tiende a identificarse a los andaluces” (Méndez 2009: 246).

En otra serie, *Aquí no hay quien viva*, todos los personajes pronuncian con el modelo norteño, excepto el portero de la vivienda, Emilio, que es andaluz. Y más recientemente, en *El Príncipe*, ambientada en Ceuta, ninguno de los personajes principales posee rasgos fonéticos meridionales. Sin embargo, esporádicamente aparecen personajes secundarios que sí los conservan (por ejemplo, Aníbal, un narcotraficante de la localidad)³⁵⁷.

Un ejemplo de esta común asociación andaluz-vulgar en los medios de comunicación es la polémica que sucedió a la entrevista concedida por la cantante Melody en el programa *Todo va bien* emitido por Cuatro:

Como estaba allí una andaluza, una joven cantante sevillana que se llama Melody, la broma surgía como si fuera de oficio: “¿Cómo es que siendo de Dos Hermanas hablas tan fino? ¿Has estudiado?”. [...] lo peor de todo es que la misma Melody entendió que la pregunta era normal, andaluz igual a analfabeto, y le aclaró que sí, que desde pequeña su madre siempre le ha puesto una profesora particular. Y por eso habla fino, porque ha estudiado (Javier Caraballo, “Andaluz y culto, raro, raro...”, *El Confidencial*, 4/09/14)

Pese a que, por su respuesta, no pareció que la protagonista se sintiera ofendida ni tan siquiera extrañada por la pregunta, las reacciones fueron inmediatas. El secretario general del Partido Andalucista (PA) en

³⁵⁶ Para el profesor Torres, “no es extraño que en las series de televisión, donde los tópicos campan a sus anchas, las chachas fueran andaluzas” (*Ideal*, 15/01/09).

³⁵⁷ Méndez (2009: 259-260) también reflexiona sobre la tendencia de encontrar en los productos mediáticos de ficción “personajes graciosos con profesiones poco prestigiosas, pocas luces y sin mucha cultura (chachas, soldados, porteros, raterillos, etc.)” que se expresan con un “andaluz populachero, chocante y barriobajero” y con ello, se refuerza el binomio hablar andaluz= “ser gracioso y un cateto ignorante”.

Dos Hermanas, Alejandro Santos, expresaba su indignación en un comunicado y afirmaba que “no hay cosa que más denigre y margine a un pueblo que la consideración de inculto” (*Europa Press*, 27/08/14).

También en esta ocasión el presentador del programa, Xavi Rodríguez, pidió disculpas y con ello, consiguió que el Partido frenara las “acciones de protestas” que pretendía llevar a cabo tras remitir una queja al Defensor del Espectador. “El PA, así, lamentaba la difusión en televisión de tópicos propios de épocas pasadas” y se hacía eco del sentimiento de miles de nazarenos que lo consideraban un menosprecio al pueblo (*Europa Press*, 29/08/14).

4.3. Mito de la gracia andaluza

Si bien es cierto que la forma de hablar de muchos andaluces muestra a menudo una “coloquialidad llena de ironía” y de sentido del humor con frecuentes metáforas populares y expresiones cargadas de imágenes (Carbonero 2003: 126), creer que todos los andaluces son graciosos y contadores de chistes por naturaleza es una creencia exagerada y desvirtuada que contribuye a extender tópicos con respecto a la modalidad lingüística andaluza³⁵⁸.

El mito del andaluz gracioso, muy vinculado al anterior, es un símbolo que muchos medios de comunicación han contribuido a difundir y acrecentar. “Esa es la visión que deriva, por ejemplo, de la tendencia a identificar el humorista de moda en televisión [...] con el prototipo del hablante andaluz” (Carbonero 2003: 127) y hemos de insistir en que la gracia, como las cuestiones que hemos tratado en los mitos anteriores, conforma una particularidad de ciertas personas, un aspecto de su personalidad; no es algo generalizado, como si se tratara de una predisposición genética del que nace en Andalucía (es una evidencia ligar la gracia a personas y no a un lugar de procedencia pero parece difuminarse conforme mayor fuerza cobra el tópico).

Si bien el andaluz no tiene cabida en televisión para transmitir informaciones que requieran una cierta formalidad y seriedad, se considera la modalidad idónea para los formatos humorísticos y los espacios de entretenimiento. Son muchos los humoristas andaluces que han alcanzado la popularidad en televisión con sus chistes y su ingenio (Chiquito de la Calzada, Manu Sánchez, Paz Padilla, etc.). En la actualidad, el malagueño Dani Rovira, tras su éxito como monologuista, se ha consolidado como uno de los actores de moda en el cine y la televisión españoles.

³⁵⁸ Para Nani Carvajal (2002: 49), su peculiaridad expresiva, su ritmo, su riqueza en imágenes y sus metáforas resultan “políticamente incorrecto, aunque por supuesto, no periodísticamente incorrecto.”

El problema surge cuando la modalidad andaluza en sí misma se convierte en el propio contenido de humor, es decir, cuando “el prototipo del andaluz se encasilla en el que hace humor a partir de su acento” (Ureña 2014: 179). A menudo se responsabiliza a los propios andaluces de fomentar el tópico con esta actitud:

"La culpa fundamental es de los propios andaluces, que hablamos en andaluz para el chiste y para decir algo serio cuidamos tanto la dicción que nos pasamos a la norma del norte. Sólo tiene que ver la televisión pública andaluza, donde se exagera el acento en un programa de chistes y luego en el informativo se intenta disimular", afirma José María Vaz de Soto (*Europa Sur*, 18/01/09)

No se tiene en cuenta que el hablante andaluz, como el de cualquier otra modalidad, es capaz de adecuar su habla al contexto, aun manteniendo el acento y, lo que es más importante, sin que este resulte “una marca de inferioridad o desprestigio” (Ureña 2014: 179). Asimismo, parece olvidarse la cantidad de escritores e intelectuales andaluces que han enriquecido enormemente la lengua española con sus obras a lo largo del tiempo.

Por todo ello, hemos de insistir en que la gracia no representa la identidad lingüística andaluza, sino que, como mucho, solo es una faceta de esta. De acuerdo con de las Heras (2002:213), “no es más que el aspecto externo del perfil psicológico-lingüístico del hablante andaluz”. Quizás sea lo más llamativo o lo que más interesa reflejar dentro y fuera de las fronteras de la región, pero en cualquier caso no es más que una pequeña parte de lo que implica la identidad lingüística, en particular, y la identidad cultural andaluza, en general.

Un último ejemplo que refleja la aparición de mitos lingüísticos en el ámbito de la política y cómo el asunto es abordado por los medios de comunicación lo encontramos en las críticas que Montserrat Nebrera, diputada del PP en el Parlament dirigió, a la ministra de Fomento Magdalena Álvarez a causa de su acento andaluz.

Nebrera dijo el sábado en el programa de la cadena Ser 'A vivir que son dos días' textualmente: «Tiene un problema esta buena mujer y es que tiene un acento que parece un chiste, tiene un problema de comunicación, que se aturrulla y hace un lío». «Yo que algunas veces cuando llamo a Córdoba y oigo desde algún hotel que me contestan y no acabo de entender, porque si no estás avezado en hablar en andaluz normalmente pues te cuesta, imagínate cuando además el problema es de comunicación siendo andaluza», ha añadido. Además, se preguntó: «¿Por qué el

señor Chaves se quitó de encima a esta cosa y la colocó en el Gobierno?» para concluir: «ella es un chiste malo» (*Ideal*, 12/01/09)

Insiste en cuestiones que ya hemos comentado, como la falta de comprensión y el “hablar mal”³⁵⁹, y añade el tópico de la gracia que provoca el acento andaluz. Lo que más nos interesa es que la anécdota de Córdoba deja ver que no se trata de una crítica individualizada, focalizada exclusivamente en la ministra, sino que la extiende a los andaluces en general.

La misma publicación recogía las reacciones tanto en el seno de su propio partido como por parte de los socialistas y ponía de manifiesto que “el rechazo en Andalucía a las palabras de Nebrera ha sido casi unánime”.

Pese a que la diputada volvió a pronunciarse (esta vez en su blog) para aclarar el asunto, “el Comité de Derechos y Garantías del PP catalán” decidió abrirle un expediente, “reaccionando así a las reclamaciones de dirigentes populares” para que se tomaran medidas contra ella. “Uno de ellos fue el secretario general del PP andaluz, Antonio Sanz, quien reclamó el pasado lunes a la diputada popular que abandone las filas del partido” (*El Mundo*, 14/01/09).

5. Opiniones sobre el asunto

A menudo se critica en la prensa, sobre todo en la regional y la local, la ausencia de los rasgos del andaluz por parte de los profesionales de la comunicación cuando se ponen delante de un micrófono, especialmente si, por el contrario, los conservan en su habla familiar, coloquial, espontánea:

En la televisión pública, como en la radio pública andaluza, **la inmensa mayoría de profesionales se ve en la obligación de castellanizar** para hablar de las ‘cosas serias’, mientras que el habla andaluza, cualquiera que sea su acento, se reduce al chiste, a la gracia, a la ocurrencia paleta. (Javier Caraballo, “Andaluz y culto, raro, raro...”, *El Confidencial*, 4/09/14)

Y las críticas no solo son vertidas por periodistas, sino que los propios lectores manifiestan su malestar a través de artículos de opinión o cartas a los periódicos:

³⁵⁹ "Este tópico del andaluz como el que habla mal español conlleva el razonamiento de que quien habla mal piensa mal y, por tanto, es un incapaz", reflexiona el sociolingüista Pedro Carbonero, catedrático de la Universidad de Sevilla (*Europa Sur*, 18/01/09)

Harto de ver en las series de televisión los papeles de criada analfabeta o tontito con acento andaluz (¿y ningún presentador de informativo con nuestro acento?). Harto de ver programas de zapping con el patético programa de Juan y Medio mofándose de nuestros ancianos en busca de pareja, dando la imagen de personajes grotescos. Harto de nuestra imagen de sociedad subsidiada, cateta y sin criterio. Cansado de que se menosprecie nuestro acento (Juan José Ruiz, *Diario de Huelva*, 14/08/14)

Otra vía por la que los andaluces canalizan sus quejas es hacérselas llegar al Defensor de la Audiencia de Radio Televisión de Andalucía, quien las recoge en informes periódicos que posteriormente se hacen públicos. En uno de ellos se recogía la siguiente sugerencia:

La primera es de un espectador de Córdoba para quien “*los presentadores de CSTV deberían hablar más en andaluz y no castellanizar tanto su acento*”. De nuevo el Defensor tiene que remitirse con esta opinión a un acuerdo del Consejo de Administración de la RTVA tomado en julio de 2005: “*fomentar en la Radio y Televisión de Andalucía el uso de las distintas modalidades del habla andaluza, sin menoscabo para todos aquellos trabajadores y trabajadoras de la Casa que se expresen en castellano por razones de nacimiento o hábito profesional*” (<http://blogs.canalsur.es/>, 24/ 04/06)

Es interesante la reflexión que hace al respecto el por entonces Defensor de la Audiencia, Patricio Gutiérrez, quien hace constar que la política de RTVA es clara en este asunto: fomentar la modalidad lingüística andaluza en cualquiera de sus variantes geográficas (como ya se ha visto, también es una intención expresa en su libro de estilo³⁶⁰).

Parece difícil, por tanto, profundizar sobre cuáles son los motivos por los que tiende a darse esta situación y qué grado de responsabilidad tienen los propios periodistas, RTVA, los tópicos, la sociedad, la televisión estatal, etc. en la decisión de que los presentadores de informativos andaluces oculten sus rasgos de pronunciación en su ejercicio profesional.

³⁶⁰Se recogen una serie de normas de pronunciación de entre las que podemos ejemplificar algunos casos interesantes; con respecto al seseo, la publicación reconoce que es un fenómeno frecuente en toda América, Canarias y buena parte de Andalucía, por lo que, al ser un uso mayoritario en el mundo hispánico, “también es propio del español estándar” (a diferencia del ceceo). En cuanto a la aspiración de la s, entiende que en determinados contextos (antes de pausa o sonido consonántico), “cumple con los requisitos de formalidad y estandarización propios del lenguaje informativo oral”. Sin embargo, en otros contextos, si se trata de estilos formales, es preferible la pronunciación plena. Y sobre la abertura vocálica tan extendida en Andalucía Oriental, la consideran correcta pero se desaconseja que se realice de manera muy amplia, ya que al no tratarse de un fenómeno generalizado en otras zonas del ámbito hispánico, la pronunciación adquirirá “un marcado carácter local” (Allas Llorente y Díaz Salgado 2004: 221-226).

En cualquier caso, el problema es que implica una gran distancia entre la forma de expresarse de los ciudadanos andaluces y la de los medios de comunicación que a ellos se dirigen, “con el consiguiente extrañamiento que ello puede producir en la conciencia lingüística” (Carbonero 2003: 130).

Se hace necesario perfilar un registro regional estandarizado, que se sitúe entre ese modelo norteno, prestigioso y el único válido para la formalidad, y la variante más vulgar del andaluz que se emplea para el humor en los medios de comunicación. No obstante, para algunos lingüistas no es posible o supone una nueva imposición.

Méndez (2009: 300) se muestra escéptica con respecto a la idea de planificar una “norma lingüística andaluza”, la cual no considera ni necesaria ni exigida por los andaluces. Se requeriría “evaluar las posibilidades de consolidación o triunfo que puede alcanzar. Y esto por el momento no ha sido posible en Andalucía, ni es esperable que pueda serlo³⁶¹”.

Para el profesor Antonio Narbona (2009: 48), la pretensión de una normalización del andaluz también lleva a plantearse determinadas cuestiones como si hay alguien legitimado para imponer ciertos usos hablados a quienes no lo practican o con qué propósitos se llevarían a cabo tales iniciativas.

Sin embargo, es importante la flexibilidad en este difícil asunto: se trata de dar cabida a las diferentes soluciones estandarizadas (hay que tener en cuenta que un mismo rasgo no siempre tiene una estandarización única), de forma que los hablantes cultos puedan “elegir libremente, de acuerdo con aquellos rasgos que definan su identidad social y cultural. [...] Debe entenderse como un modelo flexible de referencia de usos lingüísticos que la sociedad entiende prestigiados para situaciones estandarizadas” (Carbonero: 2003).

También Villena (1997: 314) apoya la tarea de “discriminar rasgos de un estándar regional”:

“Junto a los modelos ideales de pronunciación ligados al *status* nacional y los relacionados con la lealtad o solidaridad local [...], existen modelos ideales meridionales, que se ajustan a pautas *evolucionadas*, pero que poseen asimismo un cierto grado de prestigio regional, diferente del nacional y del local”

³⁶¹ Además, entiende que la idea de normatividad lleva inevitablemente a pensar en una imposición y que lo que suele denominarse como «norma culta del andaluz» o «andaluz culto» tiende a esconder en realidad “la presión de una posición centralista desde la capital autónoma, por su referencia normativa al habla de los cultos de Sevilla” (Méndez 2009: 268-270).

Y Vaz de Soto (1995: 77) traslada el asunto al ámbito de la comunicación y defiende que lingüísticamente prime la variedad y la tolerancia entre los profesionales andaluces pero insiste en que no deben estar reñidas “con la tendencia a una pronunciación andaluza más normalizada”, ecléctica y no preceptiva; en definitiva, una pauta opcional para los periodistas que quieran acogerse a ella.

6. Consideraciones finales

Ya desde el origen mismo del andaluz comenzó a extenderse la creencia de que es una variedad poco prestigiosa. Razones de carácter económico, cultural o sociopolítico explican esa cierta infravaloración de la modalidad.

La literatura ha sido responsable de extender una serie de tópicos que han sido recogidos y muy difundidos por los medios de comunicación, como el del gracioso andaluz, vulgar y poco instruido. Asimismo, se ha generalizado la idea de que a los andaluces cuando hablan no se les entiende. No obstante, se trata en realidad de mitos basados en creencias que no se corresponden con la realidad en su mayor parte, por lo que pueden desmontarse fácilmente.

Tras esa valoración negativa, se olvida a menudo reconocer la corrección del andaluz, el peso destacable de los autores literarios andaluces y que es la modalidad que se llevó a Hispanoamérica.

La aparición de andaluces en ámbitos sociales prestigiados favorecerá que esa manera de hablar se acepte progresivamente y se tenga por un modo válido de usar la lengua española. De acuerdo con el profesor Cano, “la manera de reivindicar una forma de hablar es hablar y escribir un discurso, producir cultura y ciencia, de manera que la gente de fuera olvide que pueden enunciarse de forma un poco distinta” (*Ideal*, 15/01/09).

Los medios de comunicación (por su influjo indiscutible y su autoridad en la sociedad) conforman una plataforma idónea para ello, desde la que proyectar un modelo de pronunciación andaluz basado en todos aquellos rasgos de prestigio presentes en la modalidad para que finalmente se tenga por una variante válida frente al modelo norteo que hoy triunfa casi con exclusividad en nuestra televisión.

El ámbito universitario también es un contexto muy adecuado para insistir en el conocimiento de lo que realmente representa la identidad lingüística andaluza y favorecer

un cambio de mentalidad en las generaciones más jóvenes de andaluces que acabe con toda creencia estereotipada sobre nuestra modalidad.

Referencias bibliográficas

- Allas Llorente, José María y Díaz Salgado, Luis Carlos (coords.) (2004), *Libro de Estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA.
- Álvarez Secades, Cristina (2002), “Andalucía en Canal 2 Andalucía” en de las Heras Borrero, Jerónimo (et al.) (eds.): *Modalidad lingüística andaluza. Medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, págs. 11-16.
- Cano Aguilar, Rafael (2009), “Lengua e identidad en Andalucía: visión desde la historia” en Narbona Jiménez, Antonio (coord.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, págs. 67-131.
- Carbonero Cano, Pedro (2003), *Estudios de Sociolingüística Andaluza*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Carbonero Cano, Pedro (2007), “Formas de pronunciación en Andalucía: modelos de referencia y evaluación sociolingüística” en Carbonero Cano, Pedro (dir.) y Santana Marrero, Juana (ed.): *Sociolingüística Andaluza, 15. Estudios Dedicados al Profesor Miguel Ropero*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, págs. 121-132.
- Carrascosa Pulido, José Luis (2002), “El habla en los informativos andaluces de radio y televisión y en el cine” en de las Heras Borrero, Jerónimo (et al.) (eds.): *Modalidad lingüística andaluza. Medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, págs. 39-45.
- Carvajal, Nani (2002), “El habla andaluza en los medios de comunicación” en de las Heras Borrero, Jerónimo et al. (eds.): *Modalidad lingüística andaluza. Medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, págs. 47-59.
- De las Heras Borrero, Jerónimo (2002), “El hecho diferencial lingüístico andaluz: aproximación a los modos y maneras de expresión del sur” en de las Heras Borrero, Jerónimo et al. (eds.): *Modalidad lingüística andaluza. Medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, págs. 209-217.
- Jiménez Fernández, Rafael (2002), “El andaluz en los medios de comunicación: la caricatura lingüística del sur” en de las Heras Borrero, Jerónimo et al. (eds.): *Modalidad lingüística andaluza. Medios de comunicación y aula*. Huelva: J. Carrasco, págs. 187-194.
- Marcos Marín, Francisco (1990), *El comentario lingüístico. Metodología y práctica*. Madrid: Cátedra.
- Méndez García de Paredes, Elena (2009), “La proyección social de la identidad lingüística de Andalucía. Medios de comunicación, enseñanza y política lingüística” en Narbona Jiménez, Antonio (coord.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, págs. 213-319.

- Narbona Jiménez, Antonio (2009): “La identidad lingüística de Andalucía” en Narbona Jiménez, Antonio (coord.): *La identidad lingüística de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, págs. 23-63.
- Ureña Rodríguez, Leticia (2014), “España contra Andalucía, o la vigencia mediática de ciertos tópicos lingüísticos” en Carriscondo Esquivel, Francisco Manuel (ed. y coord.): *La lengua en el candelerero. Repercusión mediática de asuntos lingüísticos*. Vigo: Academia del Hispanismo, págs. 171-204.
- Vaz de Soto (1995): “El andaluz en los «mass-media»”, *Actas del I Simposio Regional de Literatura Culta y Popular en Andalucía*. Sevilla: Asociación Andaluza de Profesores de Español "Elio Antonio de Nebrija", págs. 77-86.
- Villena Ponsada, Juan Andrés (1997), “Sociolingüística andaluza y sociolingüística del andaluz: problemas y métodos” en Narbona Jiménez, Antonio y Roperó Núñez, Miguel (eds.): *Actas del congreso del habla andaluza*. Sevilla: Seminario Permanente del Habla Andaluza, págs. 277-347.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL COMO FACTOR DE DESARROLLO SOCIAL

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Santiago de Cali (Colombia)

Las organizaciones son entidades sociales, no solamente por estar insertadas en el tejido colectivo sino porque sus componentes relacionales se constituyen por miembros de ésta y porque los destinatarios de su actividad, es decir, su público objetivo, está integrado por la propia segmentación social. Esta situación pone en relevancia un impacto bidireccional organización-sociedad, que fundamenta el valor estratégico de la comunicación como eje transversal de su propia existencia y valor.

De hecho, es la sociedad la que institucionaliza la realidad organizacional, aportándole valores intangibles como es el caso de la reputación y la imagen perceptiva. De ahí que sea la propia sociedad la que determine la propia existencia de las instituciones; más aún en un ecosistema comunicacional tendiente al prosumidor activo, en el que se están perdiendo los nodos centralizados, la hegemonía y el monopolio de la comunicación masiva.

En este mismo ecosistema dinámico, disruptivo, caracterizado por el ingente crecimiento de las interacciones sociales-comunicativas, por la pérdida de límites espacio-temporales y por un proceso de continua mediamorfosis, coincide también un momento histórico en que las instituciones han estado marcadas por un decrecimiento de confianza por parte de la ciudadanía, *ergo* por una sociedad cada vez más ávida de participación en los asuntos públicos y exigente de transparencia por parte de los operadores institucionales.

En esta línea se han desarrollado las ponencias del área «La comunicación institucional como factor de desarrollo social» del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento «Comunicación», realizado entre el 9 y 11 de marzo de 2016 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; mesa de trabajo que estuvo dividida en dos secciones temáticas, siendo la primera relativa a la comunicación institucional y las políticas públicas, y la segunda centrada en la temática de la transparencia.

En relación a la comunicación institucional, queda remarcada la importancia de considerarla como una política pública transversal a las propias que se desarrollan dentro y desde las instituciones. De esta manera, es necesario comprender que el fundamento de las relaciones entre administración y administrados viene dado por los procesos

comunicativos bidireccionales, lo que hace que el propio concepto de «autoridad institucional» *persé*, sea más lejano de mantenerse como una realidad perenne. En otras palabras, las instituciones están gozando cada vez menos de un significado imperativo automático, sobre todo en un momento histórico en el que aumenta la desconfianza hacia los administradores, por lo que la comunicación institucional juega un papel determinante en mejorar las percepciones de los administrados hacia la institución, pero a la vez, en su fase bidireccional, permite monitorizar y priorizar las necesidades y opiniones de los destinatarios de las políticas públicas, generando un *networking* en el que los ciudadanos cumplen un papel determinante.

Por otra parte se destaca la importancia de abandonar la visión tecnocrática e incluso ideológica en la gestión pública, para tomar conceptos como el «buen gobierno» y la elaboración de políticas específicas basadas en evidencias. En este sentido, se presenta la necesidad de estudiar de forma objetiva las necesidades sociales y el bienestar de los ciudadanos, prevaleciendo la necesidad de una estrategia de elaboración de políticas públicas asentada en el sentido común y en la propia opinión de los ciudadanos, que es en definitiva el destinatario de las acciones de gobierno.

Al respecto de la segunda sección temática, enfocada en la transparencia, se presentan varias conclusiones relevantes en el contexto español, a partir de la obligatoriedad de que las instituciones públicas tengan portales de transparencia, tal y como queda recogido en los artículos 2, 3, 4 y 10 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, vigente desde el 10 de diciembre de 2014 –por *vacatio legis*–.

En este sentido, se parte primeramente de que no ha existido un proceso de formación ciudadana para comprender los portales de transparencia, los cuales, al presentar detalles técnicos de difícil interpretación, tienden a la confusión, pero también a la sobresaturación informativa. De esta forma, se ha recomendado no solamente la ejecución de planes y programas formativos que hagan más inteligibles los datos, sino también que las administraciones expongan con formatos didácticos la información, de forma que sea interpretable por la mayoría de la ciudadanía.

Tras el análisis de diversos portales de transparencia, específicamente de la Comunidad Autónoma de Extremadura (provincias de Cáceres y Badajoz) y del País Vasco, se evidenció que la transparencia ha formado parte de la mayoría de los programas electorales de las elecciones locales de mayo de 2015, siendo punto cardinal de las propuestas y los discursos de diversos partidos políticos, aunque todavía, incluso con la

presión reiterativa de índices de referencia como el Índice de Transparencia de los Ayuntamientos (ITA) de Transparencia Internacional España o del trabajo de Infoparticipa, en el que participan en conjunto varios grupos de investigación coordinados por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), queda mucho por hacer en relación a esta importante temática.

En definitiva, el área de trabajo remarcó el transcendental papel que tiene la comunicación institucional como factor de desarrollo social, centrándose en la responsabilidad que tienen las instituciones de crear políticas públicas de comunicación basadas en las exigencias y cambios sociales.

COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA EN LA INFORMACIÓN DE LAS WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE CÁCERES

Soledad Ruano López
Universidad de Extremadura
M. Rosario Fernández Falero
Universidad de Extremadura

Resumen

El estudio se enmarca en el proyecto nacional de investigación “Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales”, en el que participan universidades de casi toda España. En una primera fase se ha realizado la evaluación de los 5 municipios de la provincia de Cáceres más poblados (de más de 10.000 habitantes), en el período comprendido entre enero y abril de 2015 (antes de las elecciones municipales). El objetivo final es el fomento de las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales, así como la mejora entre los representantes políticos, los técnicos municipales y los periodistas y, por último, facilitar la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos.

El resultado del proyecto es el Mapa Infoparticip@ (<http://mapainfoparticipa.com/es>). Se analiza y evalúa cómo se utilizan las tecnologías digitales de las webs municipales con 41 indicadores propios, organizados en cuatro bloques temáticos: sobre quiénes son los representantes políticos, sobre cómo gestionan los recursos colectivos, sobre cómo informan de la gestión de dichos recursos colectivos y sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático

Los resultados se publican en el Mapa Infoparticip@ y se representan de acuerdo con un infómetro que traduce la puntuación que ha obtenido cada web en un color: blanco, si no ha logrado el 25% de indicadores positivos; amarillo, si ha conseguido entre el 25% y el 50%; y verde, si supera este porcentaje. De este modo, cualquier persona puede contrastar los datos, hacer aportaciones al equipo de investigación y reclamar a los responsables políticos de su municipio las mejoras que considere oportunas.

Como conclusión, es fundamental la participación y control por parte de los ciudadanos hacia sus representantes e instituciones municipales; quizás lo más importante sea tener una vía fácil de comunicación con ellos, para que les puedan solucionar sus inquietudes y problemas. También se debe mejorar, en la comunicación de las vías de participación ciudadana, en la elaboración y seguimiento de los planes estratégicos y de los presupuestos municipales.

Palabras clave: comunicación, transparencia, web, ayuntamiento, Cáceres, participación ciudadanos

1. Introducción

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales: GlobalCom, CSO2013-46997-R, liderado por José Luis Manfredi, profesor de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, campus de Cuenca, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2014-2016. En él se analiza el uso de las tecnologías digitales en las web de los ayuntamientos y se colabora en el desarrollo del Mapa Infoparticipa, donde se publican los resultados (Mapa, 2016). En Extremadura, el equipo responsable del **Mapa Infoparticipa**, está formado por Soledad Ruano López (coordinadora), M^a del Rosario Fernández Falero, Indhira Garcés Botacio y Javier Trabadela Robles, de la Universidad de Extremadura. Este proyecto, comienza en el año 2013 con la intención de analizar las web institucionales durante el período 2013-2015. Liderado por la doctora Amparo Moreno Sardà, directora del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), incorporaba datos de 6 comunidades autónomas introducidos por investigadores de 9 universidades. (Cataluña, Canarias, Andalucía, Madrid, Aragón y Galicia), en el marco de una investigación financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2013-2015, titulado Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y evaluación de la gestión de los gobiernos locales. En esta plataforma se han añadido desde 2015 datos de los municipios de las Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha, Castilla y León, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Asturias, Cantabria, Extremadura, Islas Baleares, Navarra y La Rioja, como parte del trabajo del grupo investigador.

El resultado de estos proyectos es un mapa de España interactivo vinculado a una base de datos y otros recursos gráficos, que permite hacer visibles los resultados de las evaluaciones que se realizan de las webs. Estas evaluaciones se someten a revisiones periódicas y persiguen la mejora de la información pública.

Los objetivos finales del estudio son:

- fomento de las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales

- mejora entre los representantes políticos, los técnicos municipales y los periodistas
- facilitar la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos.

Las evaluaciones son públicas, se someten a revisiones periódicas y persiguen la mejora de la información pública disponible.

2. Método

Se parte de una metodología elaborada y revisada al inicio del proyecto.

2.1. Material

En este estudio se analizan los websites de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres. Específicamente los que son mayores de 10.000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014).

Tabla I. Sitios de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres estudiados.

| Municipios | Enlace a la web del ayuntamiento | Número de habitantes |
|-----------------------|--|----------------------|
| Cáceres | www.ayto-caceres.es/ | 95.925 |
| Plasencia | plasencia.es/ | 40.892 |
| Navalmoral de la Mata | www.aytonavalmoral.es/ | 17.322 |
| Coria | www.coria.org/ | 12.921 |
| Miajadas | miajadas.es/ | 10.012 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014).

2.2. Metodología

El trabajo es una continuación de la labor iniciada (Moreno Sardá, 2013) por el laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural, de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el fin de elaborar el mapa Infoparticip@ (Infoparticip@, 2013). Por tanto la metodología empleada se basa en los trabajos efectuados anteriormente (Moreno Sardá, 2012). Para ello se realiza un cuestionario/formulario dividido en cuatro grandes secciones con una serie de indicadores básicos (Molina Rodríguez-Navas, 2015).

El análisis se basa en 41 indicadores (Anexo 1) derivados de cuatro preguntas básicas para las que los ciudadanos tienen derecho a tener respuesta:

- quiénes son los representantes políticos
- cómo gestionan los recursos colectivos
- cómo informan de la gestión
- qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

La evaluación se realiza en 2 periodos:

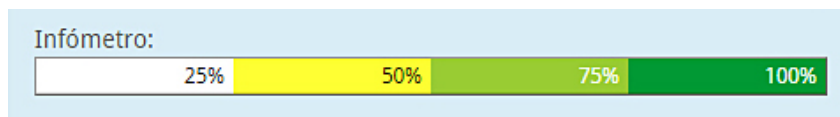
- una primera oleada en la que se hizo un análisis inicial y se facilitó el resultado a los consistorios por si estimaban oportuno hacer alguna mejora.
- y, una segunda, en la que se hizo el análisis definitivo, cuyos resultados son los que se presentan en este trabajo.

En ambas se analizan 5 municipios de la provincia de Cáceres de más de 10.000 habitantes durante el año 2015.

3. Resultados

Los resultados se publican en el Mapa Infoparticip@ y se representan de acuerdo con un infómetro que traduce la puntuación que ha obtenido cada web en un color (figura 1).

Figura 1. Escalas del Infómetro



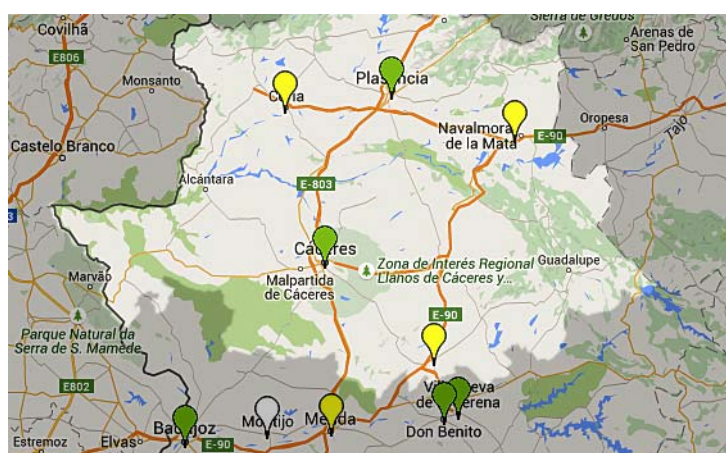
Fuente: Mapa Infoparticipa

Blanco, si no ha logrado el 25% de indicadores positivos;

Amarillo, si ha conseguido entre el 25% y el 50%;

Verde, si supera este porcentaje y dentro del color verde, si se supera el 75% de indicadores cumplidos se identifica con el color verde oscuro.

De este modo, cualquier persona puede contrastar los datos, hacer aportaciones al equipo de investigación y reclamar a los responsables políticos de su municipio las mejoras que considere oportunas (Ruano, 2016). El mapa infoparticipa siguiendo este código de colores, presenta los resultados el estudio como muestra la figura 2.

Figura 2. Localidades estudiadas de la provincia de Cáceres

Fuente: Mapa Infoparticipa

Como puede verse en la tabla II, menos de la mitad de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres con más de 10000 habitantes han obtenido una puntuación de aprobado y los otros 3 no han conseguido un 50% de indicadores positivos, y ninguna supera el 75%.

Tabla II. Puntuaciones de las 5 webs de los municipios de Extremadura que tienen más de 10.000 habitantes.

| PUNTUACIÓN | Número de webs |
|--------------------------------------|----------------|
| Más del 75% de indicadores positivos | 0 |
| De 50% a 74% indicadores positivos | 2 |
| De 25% a 49% indicadores positivos | 3 |
| Menos de 25% indicadores positivos | 0 |

Fuente: Elaboración propia a través de los datos publicados en Mapa Infoparticipa@.

En los 5 municipios de la provincia de Cáceres que tienen más de 10.000 habitantes, predomina claramente el color amarillo. Exceptuando el ayuntamiento de Cáceres con un cumplimiento del 56.10% (tabla III), el resto de municipios no logra aprobar: Coria 36.59, Navalmoral de la Mata 31.71 y Mérida 26.83. Los datos resumidos de esta distribución se pueden ver en la tabla III, donde los municipios expuestos se han ordenado según el grado de cumplimiento y, en caso de empate, alfabéticamente.

Tabla III. Ranking de transparencia de las webs de los municipios de Extremadura.

| POSICIÓN | MUNICIPIOS | % DE INDICADORES CUMPLIDOS |
|----------|-----------------------|----------------------------|
| 1 | Cáceres Plasencia | 56.10 |
| 2 | Coria | 36.59 |
| 3 | Navalmoral de la Mata | 31.71 |
| 4 | Miajadas | 26.83 |

Fuente: Elaboración propia a través de los datos publicados en Mapa Infoparticip@.

Los datos muestran (tabla IV) que, en general, existe una relación entre información que ofrecen las webs de los ayuntamientos y el número de habitantes de los municipios. En los municipios con mayor población, y donde existen por tanto unos mayores recursos, el grado de cumplimiento es mayor. Así Cáceres y Plasencia, con más del doble de habitantes que el resto de municipios estudiados, obtienen mejores resultados. Por tanto podemos establecer que los municipios con más de 20.000 habitantes superan el 50% del cumplimiento. Predomina el color amarillo (superan el 25% pero no superan el 50%), y prima el color blanco (por debajo del 25%) para los municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes.

Tabla IV: Puntuación media de las webs de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres.

| PROVINCIA | HABITANTES | % DE INDICADORES CUMPLIDOS |
|----------------------|------------|----------------------------|
| Provincia de Cáceres | 177.006 | 41.46 |

Fuente: Elaboración propia a través de los datos publicados en Mapa Infoparticip@.

La provincia de Cáceres suspende en transparencia. La media de cumplimiento de las webs de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres es de 41.46, por tanto el color que predomina es el amarillo. De los 5 ayuntamientos estudiados, solamente uno de ellos está gobernado por una alcaldesa, con un grado de cumplimiento de los indicadores estudiados del 56,10%. Respecto a los partidos políticos, los 5 están liderados por alcaldes del PP.

El análisis del cumplimiento de los distintos indicadores en las webs de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres que tienen más de 10.000 habitantes, se presenta dividido en los 4 bloques temáticos establecidos: indicadores sobre quiénes son los representantes políticos (tabla V), indicadores sobre cómo gestionan los recursos colectivos (tabla VI), indicadores sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos (tabla VII) e indicadores sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático (tabla VIII).

Tabla V: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre quiénes son los representantes políticos

| Indicadores sobre quiénes son los representantes políticos | % de webs que los cumplen |
|---|----------------------------------|
| ¿Se da información básica sobre el alcalde o la alcaldesa: nombre y apellidos, foto y partido político? | 80 |
| ¿Se da información sobre el alcalde o la alcaldesa: biografía y/o currículum? | 40 |
| ¿Se da información básica sobre los representantes que forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político? | 20 |
| ¿Se da información sobre los representantes que forman parte del gobierno: biografía y/o currículum? | 20 |
| ¿Se da información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político? | 0 |
| ¿Se da información sobre los representantes que no forman parte del gobierno: biografía y/o currículum? | 20 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

Los sitios web de los ayuntamientos de la provincia de Cáceres analizados ofrecen mucha información sobre los alcaldes o alcaldesas y algo más de la mitad de ellos sobre los representantes de gobierno, mientras que sobre el resto de representantes no llegan al aprobado. El 80% de los ayuntamientos muestran información básica sobre el alcalde o alcaldesa, si bien disminuye a un 40% la información sobre la trayectoria de los mismos.

El resto de indicadores se cumplen en apenas un 20% de los sitios, mientras que el indicador de información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político no lo valida ninguna de las web. De los representantes que no forman parte del gobierno se muestra menos información.

Tabla VI: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre cómo gestionan los recursos colectivos

| Indicadores sobre cómo gestionan los recursos colectivos | % de webs que lo cumplen |
|---|---------------------------------|
| ¿Se da información sobre las competencias de los órganos de gobierno: pleno, junta de gobierno, comisiones informativas? | 40 |
| ¿Se da información sobre la composición de estos órganos de gobierno? | 80 |
| ¿Se da información sobre el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno? | 0 |
| ¿Se publican las convocatorias con las órdenes del día previas a la celebración de los Plenos Municipales? | 40 |
| ¿Se publican las actas del Pleno Municipal? | 80 |
| ¿Se publican los acuerdos del gobierno o de la Junta de Gobierno Local? | 20 |
| ¿Se da información sobre el Plan de Gobierno (PG), el Plan de Actuación Municipal (PAM) y/o el Plan estratégico? | 20 |
| ¿Se da información sobre el Plan de Ordenación Urbanística (POUM) u otras normas de planificación urbanística? | 100 |
| ¿Se da información sobre otros planes municipales: Agenda21, Juventud, Participación ciudadana, etc.? | 40 |
| ¿Se publica la relación de puestos de trabajo de la Corporación y las retribuciones según las categorías? | 0 |
| ¿Se publican las retribuciones de los cargos electos? | 0 |
| ¿Se publican las Ordenanzas municipales? | 80 |
| ¿Se publica el Presupuesto del Ayuntamiento? | 40 |
| ¿Se publica información sobre la ejecución del Presupuesto? | 20 |
| ¿Se publican los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas? | 0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa

Infoparticipa

Publican las actas 4 de los 5 ayuntamientos analizados, mientras que ninguno de ellos muestra el calendario de trabajo. Sólo 4 de los indicadores estudiados aprueban; en el caso de la información sobre la composición de los órganos de gobierno y sobre el Plan

de Ordenación Urbanística (POUM) u otras normas de planificación urbanística, lo presentan la totalidad de los ayuntamientos analizados; la información sobre la relación de puestos de trabajo de la Corporación, y las retribuciones según las categorías, junto con las retribuciones de los cargos electos y, finalmente, los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas, no lo validan ninguno de los sitios estudiados.

Tabla VII: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos

| Indicadores sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos | % de webs que lo cumplen |
|--|---------------------------------|
| ¿Se publican noticias en la web? | 100 |
| ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas? | 80 |
| ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno? | 0 |
| ¿Se publican noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos en su caso? | 0 |
| ¿Se informa del perfil del contratante y de las contrataciones y las concesiones firmadas por la Corporación con otras entidades, empresas o particulares? | 100 |
| ¿Se informa sobre el acuerdo del Pleno Municipal de apoyar el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública? | 0 |
| ¿Se publica en la web el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública? | 20 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa

Infoparticipa

Las páginas webs de los ayuntamientos analizados no publican información suficiente sobre la gestión de los recursos colectivos. De los 7 indicadores, sólo 3 estarían aprobados y 4 están a prácticamente 0. Si bien es cierto que el 100% de los municipios cumplen el indicador de publicar noticias en la página web, éstas suelen ser de carácter general, bajando este porcentaje al 80% cuando se trata de noticias sobre las actuaciones de los

miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas. Asimismo, es preocupante que no haya ninguna información sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno, ni noticias que contrasten las informaciones del gobierno. De forma positiva, se observa un alto cumplimiento del perfil del contratante, en un 100%. Tampoco se informa en ninguna web de los ayuntamientos sobre el acuerdo del Pleno Municipal de apoyar el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública, un compromiso imprescindible que va más allá de las obligaciones legales. Y finalmente sólo el 20% ha publicado en la web el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública.

Tabla VIII: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre qué herramientas ofrecen para participación ciudadana en el control democrático

| Indicadores sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático | % de webs que lo cumplen |
|--|---------------------------------|
| ¿Se da información sobre la situación del municipio: datos sobre el término municipal, la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales? | 80 |
| ¿Se da información histórica sobre el municipio? | 100 |
| ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros del gobierno? | 20 |
| ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros de la oposición? | 0 |
| ¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación? | 80 |
| ¿Se da información sobre el reglamento de participación ciudadana? | 60 |
| ¿Se da información en la web sobre otros mecanismos de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc.? | 60 |
| ¿Se ofrece en la web una agenda de actividades municipales y ciudadanas? | 100 |
| ¿Se ofrece en la web el directorio de entidades del municipio? | 40 |
| ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Plan de Gobierno, el Plan de Actuación Municipal y / o el Plan estratégico? | 0 |
| ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Presupuesto o de otros planes municipales? | 20 |
| ¿Ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos herramientas para comunicar incidencias de la vía pública, quejas o sugerencias? | 100 |
| ¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación? | 0 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa

Infoparticipa

En las páginas webs de estos ayuntamientos se ofrece una información insuficiente sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático. El número de indicadores aprobados es de 7, mientras que los suspendidos son 6. En este bloque obtenemos el indicador verde oscuro para los referidos a la información sobre la situación del municipio en un 80% y, la información histórica del municipio (100%). También se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación (80%), así como herramientas para comunicar incidencias de la vía pública, quejas o sugerencias a los ciudadanos en un 100% en ambos ítems. Otro indicador que se da por aprobado es la información en la web sobre otros mecanismos de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc., que se sitúa en un 60%. Algunos de los indicadores que destacan por su nulo cumplimiento son los relativos a ofrecer en la web las direcciones de e-mail de los miembros de la oposición, junto con el indicador de las herramientas de participación de los ciudadanos en la elaboración y seguimiento de presupuestos y planes de gobierno o sectoriales, además de la publicación del contacto con la persona responsable de prensa, información y/o comunicación de la corporación con apenas un 0 por ciento de cumplimiento, respectivamente. También en esta tónica está la posibilidad de que el ciudadano se comunique directamente con los concejales del gobierno, que se sitúa en el 20 por ciento. Otro indicador bajo es el relativo a si se ofrece en la web el directorio de entidades del municipio: se sitúa en el 40%. Sólo se da información sobre el reglamento de participación ciudadana en el 42,86% de los casos de las webs revisadas.

4. Conclusiones

Los ayuntamientos estudiados y contactados, en general han manifestado su intención de ir mejorando la información que facilitan a sus ciudadanos a través de la web del consistorio. Tenemos que felicitar a los que lo han ido haciendo en el transcurso de la primera fase de análisis. No obstante, aún hay bastante información que deben incluir. En ese sentido les hemos hecho las siguientes recomendaciones generales:

- Es imprescindible que los ayuntamientos cacereños intensifiquen sus esfuerzos para mejorar la comunicación con sus ciudadanos. Deben seguir la línea ascendente de modo que los que no han aprobado lo hagan y, los que sí lo han

hecho, mejoren y puedan situarse con un grado de cumplimiento mayor (en el tramo de más del 75 %, en el que no hay ninguno).

- En general, se debe mejorar el acceso a la información que sí está incluida ya que, en ocasiones, es complicado localizar la ruta de acceso.
- En relación al primer grupo de indicadores, los ayuntamientos deben completar toda la información que tengan pendiente de sus dirigentes, en especial ahora que en muchos ha habido cambios tras las elecciones municipales. Para los vecinos resulta de sumo interés conocer quiénes son sus representantes, ponerles cara, así como estar al tanto de su trayectoria.
- En cuanto a la gestión de los recursos colectivos, muchos ayuntamientos publican la composición, calendario y acuerdos de los órganos de gobierno. Otros no y deben cambiar eso, ya que es necesario que se conozcan las decisiones que se vayan adoptando. Del mismo modo, deben hacer público el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno, ya que ninguno lo hace.

Igualmente, si no lo han hecho aún, los ayuntamientos deben publicar los planes de Gobierno / Plan Estratégico, el Plan de Ordenación Urbanística y todos los planes municipales relevantes.

Por otro lado, aunque la mayoría publica los presupuestos, casi todos los municipios tienen carencias en la transparencia de la gestión económica. Deben hacer públicas la relación de puestos de trabajo y las retribuciones de los cargos electos, al igual que informar del grado de ejecución del presupuesto y publicar los correspondientes informes / memorias anuales.

- Respecto a la información sobre la gestión de los recursos colectivos, la mayoría de los consistorios publican el perfil del contratante, pero deben mejorar en facilitar más información y más clara. No es suficiente con publicar noticias sobre lo que hacen los gestores del gobierno municipal, sino que es conveniente que también se incluyan informaciones sobre la oposición y otras que contrasten las noticias de todos los grupos políticos y de los técnicos, si fuera el caso.

Además, sería recomendable que se adhirieran al Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública o a algún otro documento similar, de modo que fuera una declaración de intenciones explícita y, por tanto, su compromiso político.

- En cuanto a la posibilidad de participación y control por parte de los ciudadanos hacia sus representantes e instituciones municipales, quizás lo más importante sea

tener una vía fácil de comunicación con ellos, para que les puedan solucionar sus inquietudes y problemas. En algunos casos las vías están, pero en otros muchos no, por lo que se ha de mejorar en la publicación de emails y teléfonos directos de contacto de los políticos, del personal de los ayuntamientos y de las entidades locales.

También se debe mejorar en la comunicación de las vías de participación ciudadana en la elaboración y seguimiento de los planes estratégicos y de los presupuestos municipales.

5. Referencias bibliográficas

- INE (2014). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Recuperada de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.html?padre=517&dh=1>
- Infoparticipa (2013). La información es un derecho: Evalúa y mejora la web de tu ayuntamiento. Recuperada de <http://mapainfoparticipa.com/es>
- Mapa Infoparticipa (2016). Quienes somos. <http://mapainfoparticipa.com/index/home/5>
- Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (2015). Guía para la evaluar las webs de los Ayuntamientos y los Consejos Comarcales. Consulta 31/5/2016. Recuperada de <http://mapainfoparticipa.com/index/home/4>
- Molina Rodríguez-Navas, P. (2015): "El Mapa Infoparticipa: objetivos, metodología e instrumentos", en Transparencia de la comunicación pública local. *El Mapa Infoparticipa* (www.mapainfoparticipa.com), Pedro Molina Rodríguez-Navas (coordinador). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 78. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Moreno Sardá, A. [ed.] (2013). Les dades d'aquest mapa corresponen a 2012-2013 A partir de 2013 treballem des d'una nova web. Recuperada de <http://www.infoparticipa.es/bones-practiques/>
- Moreno Sardá, A. (2012). Presentación del "Proyecto Periodismo para el control democrático". En Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. p. 33. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/033_Moreno.pdf
- Ruano López, S., Garcés Botacio I., Trabadela Robles J., Fernández Falero M.R. (2015). Informe sobre la información publicada en las webs de los 14 ayuntamientos de Extremadura de los municipios que tienen más de 10.000 habitantes. Recuperada de: <http://mip.interbaix.com/arxiu/Extremadura2015.pdf>
- Ruano López, S, Garcés Botacio IC, Trabadela Robles J, Fernández Falero MR (2016). Mapa InfoParticipa de transparencia de los ayuntamientos extremeños. Estudio de caso con la Comunidad de Baleares. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.33, p. 1-20. Recuperada de

6. Anexo

A continuación se incluye la guía de análisis con los 41 indicadores utilizados, agrupados según los bloques explicados:

¿Quiénes son los representantes políticos?

Indicador 1. ¿Se da información básica sobre el alcalde o alcaldesa: nombre y apellidos, foto y partido político?

Indicador 2. ¿Se da información básica sobre el alcalde o la alcaldesa: biografía y/o currículo?

Indicador 3. ¿Se da información básica sobre los representantes que forman parte del gobierno: nombre y apellidos, foto y partido político?

Indicador 4. ¿Se da información básica sobre los representantes que forman parte del gobierno: biografía y/o currículo?

Indicador 5. ¿Se da información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político?

Indicador 6. ¿Se da información sobre los representantes que no forman parte del gobierno: biografía y/o currículo?

¿Cómo gestionan de los recursos colectivos?

Indicador 7. ¿Se da información sobre las competencias de los órganos de gobierno: pleno, junta de gobierno, comisiones informativas?

Indicador 8. ¿Se da información sobre la composición de estos órganos de gobierno?

Indicador 9. ¿Se da información sobre el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno?

Indicador 10. ¿Se publican las convocatorias con las órdenes del día previas a la celebración de los Plenos Municipales?

Indicador 11. ¿Se publican las actas del Pleno Municipal?

Indicador 12. ¿Se publican los acuerdos del gobierno o de la Junta de Gobierno Local?

Indicador 13. ¿Se da información sobre el Plan de Gobierno (PG), el Plan de Actuación Municipal (PAM) y/o el Plan estratégico?

Indicador 14. ¿Se da información sobre el Plan de Ordenación Urbanística (POUM) u otras normas de planificación urbanística?

Indicador 15. ¿Se da información sobre otros planes municipales: Agenda21, Mujeres, Juventud, Participación ciudadana, etc.?

Indicador 16. ¿Se publica la relación de puestos de trabajo de la Corporación y las retribuciones según las categorías?

Indicador 17. ¿Se publican las retribuciones de los cargos electos?

Indicador 18. ¿Se publican las Ordenanzas municipales?

Indicador 19. ¿Se publica el Presupuesto del Ayuntamiento?

Indicador 20. ¿Se publica información sobre la ejecución del Presupuesto?

Indicador 21. ¿Se publican los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas?

¿Cómo informan de la gestión de los recursos colectivos?

Indicador 22. ¿Se publican noticias en la web?

Indicador 23. ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas?

Indicador 24. ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno?

Indicador 25. ¿Se publican noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos en su caso?

Indicador 26. ¿Se informa sobre el perfil del contratante, y de las contrataciones y las concesiones firmadas por la Corporación con empresas, entidades o personas particulares?

Indicador 27. ¿Se informa sobre el acuerdo del Pleno Municipal y / o de la Junta de Portavoces de apoyar el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública?

Indicador 28. ¿Se publica en la web el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública?

¿Qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático?

Indicador 29. ¿Se da información sobre la situación del municipio: datos sobre el término municipal, la población empadronada y su diversidad social, las actividades económicas, culturales...?

Indicador 30. ¿Se da información histórica sobre el municipio?

Indicador 31. ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros del gobierno?

Indicador 32. ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros de la oposición?

Indicador 33. ¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación?

Indicador 34. ¿Se da información sobre el reglamento de participación ciudadana?

Indicador 35. ¿Se da información en la web sobre otros mecanismos de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc.?

Indicador 36. ¿Se ofrece en la web una agenda de actividades municipales y ciudadanas?

Indicador 37. ¿Se ofrece en la web el directorio de entidades del municipio?

Indicador 38. ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Plan de Gobierno, el Plan de Actuación Municipal y / o el Plan estratégico?

Indicador 39. ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Presupuesto o de otros planes municipales?

Indicador 40. ¿Ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos herramientas para comunicar incidencias de la vía pública, quejas o sugerencias?

Indicador 41. ¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación?

Este trabajo ha sido realizado en el contexto del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación) que recibe ayudas de la Universidad de Extremadura, Junta de Extremadura y Fondos Feder, UE.

TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN EN LA WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE BADAJOZ ANTES DE LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS DE 2015.

Javier Trabadela Robles
Universidad de Extremadura
Indhira Garcés Botacio
Universidad de Extremadura

Resumen

El Mapa Infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com) es una plataforma online en la que se publican los resultados del análisis de las webs de los ayuntamientos, con el objetivo fundamental de fomentar las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales. En este trabajo, que es el resultado de la primera fase (2015) del proyecto nacional de investigación “Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales”, vamos a evaluar los nueve ayuntamientos de la provincia de Badajoz con más de 10.000 habitantes.

La metodología empleada consiste en la utilización de un formulario/cuestionario con 41 indicadores, que se valoran positiva o negativamente en función de su grado de cumplimiento.

Los indicadores y, por tanto los resultados del estudio, se presentan en cuatro bloques: información sobre quiénes son los representantes políticos, cómo se gestionan los recursos colectivos, cómo informan de dicha gestión y herramientas que ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

Entre los resultados a destacar, el análisis muestra que no hay ayuntamientos con más de un 75% de indicadores positivos, mientras que cinco de ellos (Badajoz, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena y Villafranca de los Barros) se sitúan en la franja del 50-74% de cumplimiento de los indicadores. Tres ayuntamientos (Mérida, Zafra y Olivenza) observan entre el 25-49% de cumplimiento. Y, por último, la web consistorial de Montijo cumple con menos del 25% de indicadores.

En conclusión, el estudio revela que es imprescindible que los ayuntamientos evaluados intensifiquen sus esfuerzos para mejorar la comunicación con sus ciudadanos, facilitando de ese modo la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos locales.

Palabras clave: transparencia, comunicación, web, ayuntamiento, Badajoz, participación ciudadanos

1. Introducción

La información es un derecho fundamental para el buen funcionamiento de la democracia. Los ciudadanos, para poder evaluar cómo gestionan los representantes políticos los recursos colectivos, intervenir en el debate público y decidir con criterios bien fundamentados, necesitan una información alimentada por fuentes transparentes y de calidad. Los responsables políticos y técnicos de las administraciones tienen la obligación de proporcionar esta información, completa y saneada. Internet facilita hoy esta tarea. Las webs de algunos ayuntamientos son modelos de buenas prácticas, pero otras han de mejorar. (Mapa, 2016)

El Mapa Infoparticipa (<http://www.mapainfoparticipa.com>), es un mapa interactivo de España vinculado a una base de datos y otros recursos gráficos. En dicho mapa se exponen los resultados de los análisis realizados a las webs los ayuntamientos. Dichas evaluaciones son públicas, se someten a revisiones periódicas y persiguen la mejora de la información pública disponible.

El objetivo final es el fomento de las buenas prácticas en materia de comunicación e información en las corporaciones municipales, así como la mejora entre los representantes políticos, los técnicos municipales y los periodistas y, finalmente, facilitar la participación ciudadana en el control de la gestión de los gobiernos.

2. Método

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación “Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales: GlobalCom” (CSO2013-46997-R), liderado por José Luis Manfredi (Mapa, 2016). En él se analiza el uso de las tecnologías digitales en las web de los ayuntamientos y se colabora en el desarrollo del Mapa Infoparticipa, donde se publican los resultados de los análisis (Infoparticipa, 2013).

En el estudio que aquí se presenta se analizan los websites de los ayuntamientos de la provincia de Badajoz, específicamente, los que son mayores de 10.000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (Tabla I).

Tabla I: Sitios de los ayuntamientos estudiados de la provincia de Badajoz

| Municipios | Enlace a la web del ayuntamiento | Número de habitantes |
|----------------------------------|--|----------------------|
| <i>Badajoz</i> | www.aytobadajoz.es/ | 150.621 |
| <i>Mérida</i> | www.merida.es/ | 58.985 |
| <i>Don Benito</i> | www.donbenito.es/ | 37.011 |
| <i>Almendralejo</i> | www.almendralejo.es/ | 35.014 |
| <i>Villanueva de la Serena</i> | www.villanuevadelaserena.es/ | 26.101 |
| <i>Zafra</i> | www.zafra.es/ | 16.828 |
| <i>Montijo</i> | www.montijo.es/ | 15.961 |
| <i>Villafranca de los Barros</i> | www.villafrancadelosbarros.es/ | 13.314 |
| <i>Olivenza</i> | www.ayuntamientodeolivenza.com/ | 12.104 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

El trabajo es una continuación de la labor iniciada (Moreno Sardá, 2013) por el laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural, de la Universidad Autónoma de Barcelona, con el fin de elaborar el mapa Infoparticipa (Infoparticipa, 2013). Por tanto la metodología empleada se basa en los trabajos efectuados anteriormente (Moreno Sardá, 2012). Para ello se realiza un cuestionario/formulario con 41 indicadores básicos (v. Anexo), dividido en cuatro grandes secciones (Molina Rodríguez-Navas, 2015), derivados de cuatro preguntas básicas para las que los ciudadanos tienen derecho a tener respuesta:

- quiénes son los representantes políticos,
- cómo gestionan los recursos colectivos,
- cómo informan de la gestión y
- qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

La evaluación se realiza en dos periodos:

- una primera oleada, en diciembre de 2014 y enero de 2015, en la que se hizo un análisis inicial y se facilitó el resultado a los consistorios, para hacerles saber del proyecto y por si estimaban oportuno hacer alguna mejora con carácter previo al análisis final;

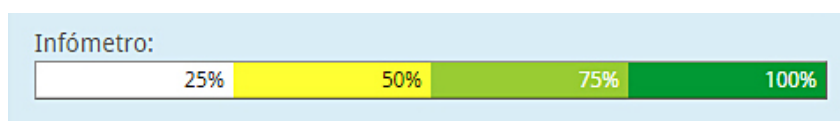
- y, una segunda, febrero-abril de 2015, en la que se hizo el análisis definitivo, cuyos resultados son los que se presentan en este trabajo.

Se realizó en dos fases porque, dada la cercanía de las Elecciones Municipales y Autonómicas de mayo 2015, se pretendía ser especialmente sensible con los ejecutivos locales y también porque se conocía que algunas webs estaban en proceso de reestructuración o renovación total. En la primera fase se les presentaba el estudio y los resultados iniciales, de modo que pudieran implementar mejoras en sus webs de cara a la segunda fase y mejorar así sus servicios y su imagen para los comicios. Como ya se ha señalado, se pretendía en todo momento fomentar la mejora de la comunicación en sus sitios webs, objetivo principal de este proyecto de investigación.

3. Resultados

Los resultados de las evaluaciones se muestran en el Mapa Infoparticipa, indicando el porcentaje de cumplimiento de los indicadores de la guía y mediante el infómetro (Figura 1).

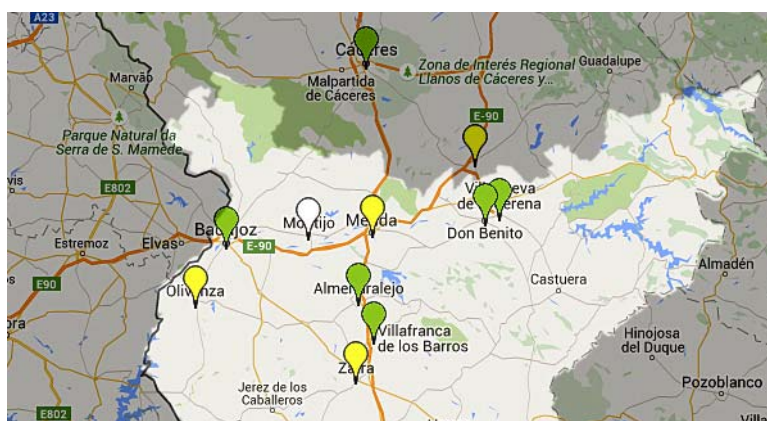
Figura 1: Escalas del Infómetro



Fuente: Mapa Infoparticipa

De este modo, traduce la puntuación que ha obtenido cada web en un color: blanco, si no ha logrado el 25% de indicadores positivos; amarillo, si ha conseguido entre el 25% y el 49%; verde claro si se encuentra entre el 50 y el 74% y verde oscuro, si supera este porcentaje.

Así al finalizar el análisis de los 9 municipios objeto de estudio, se representó en el Mapa de este modo:

Figura 2: Localidades estudiadas de la provincia de Badajoz

Fuente: Mapa Infoparticipa

Al aplicar la guía de análisis a las webs de los 9 municipios, se ve que 5 se encuentran en el rango del 50-74% (verde claro), 3 en el de 25-49% (amarillo) y uno que está por debajo del 25% (color blanco). En concreto, los resultados porcentuales y por tanto el “ranking” en lo que se refiere a grado de cumplimiento fue:

Tabla II: Ranking de Transparencia de las webs de los municipios de la provincia de Badajoz

| Posición | Municipios | Indicadores cumplidos |
|----------|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Badajoz | 65.85 % |
| 2 | Almendralejo | 56.10 % |
| | Don Benito | |
| 4 | Villafranca de los Barros | 51.22 % |
| | Villanueva de la Serena | |
| 6 | Mérida | 48.78 % |
| 7 | Zafra | 36.59 % |
| 8 | Olivenza | 34.15 % |
| 9 | Montijo | 21.95 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

Por tanto, el grado de cumplimiento de indicadores de los municipios analizados oscila entre el 65.68% que obtiene Badajoz y el 21.95% del municipio de Montijo.

Se puede observar que hay una cierta relación entre la población y el grado de cumplimiento, es decir, en general, salvo excepciones negativas como Mérida (segunda

en población y sexta en el ranking) o positivas como Villafranca de los Barros (octava en población y cuarta en cumplimiento), en las webs de los ayuntamientos de mayor población, y donde existen por tanto unos mayores recursos públicos, el grado de cumplimiento es mayor.

Por tanto, podemos decir que los municipios de más de 20.000 habitantes superan el 50% del cumplimiento, exceptuando Mérida y añadiendo Villafranca de los Barros, éste último un buen ejemplo para los municipios de más de 10.000 habitantes.

Si comparamos los datos con los de la vecina provincia de Cáceres (Tabla III), hay una diferencia mínima, poco más de 5 puntos porcentuales en los valores medios.

Tabla III: Valores medios de cumplimiento en las provincias extremeñas

| Provincia | Media de indicadores cumplidos |
|-----------|--------------------------------|
| Badajoz | 46.88 % |
| Cáceres | 41.46 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

Si se hace un análisis de los resultados en función de los partidos políticos para ver si existen diferencias significativas (Tabla IV), podemos observar que hay una diferencia semejante (5.56%) a favor de los del PSOE.

Tabla IV: Porcentaje de indicadores positivos según el partido político que gobierna

| Municipios | Indicadores cumplidos | Partido Político | % Medio |
|---------------------------|-----------------------|------------------|----------------|
| Badajoz | 65.85 % | PP | 45.66 % |
| Almendralejo | 56.10 % | PP | |
| Don Benito | 56.10 % | PP | |
| Mérida | 48.78 % | PP | |
| Zafra | 36.59 % | PP | |
| Olivenza | 34.15 % | PP | |
| Montijo | 21.95 % | PP | |
| Villafranca de los Barros | 51.22 % | PSOE | 51.22 % |
| Villanueva de la Serena | 51.22 % | PSOE | |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

En el caso de si existe diferencia dependiendo de si es un alcalde o una alcaldesa quien gobierna, tan sólo un ayuntamiento de los estudiados es gobernado por una mujer, el de Zafra, con un porcentaje de cumplimiento del 36.59%. Los 8 ayuntamientos gobernados por hombres tienen una media de grado de cumplimiento del 48,17%, lo que supone algo más de 11 puntos de diferencia (aunque al igual que en el caso anterior estimamos que, al ser tan pocos los casos de alcaldesas o de gobierno socialistas, quizás no se deberían establecer conclusiones definitivas, como que los alcaldes son más transparentes en su gestión que la alcaldesa o que los socialistas son igualmente mejores que los populares).

A continuación vamos a analizar las páginas webs de los ayuntamientos de forma pormenorizada, es decir, indicador a indicador. Ofrecemos dichos resultados por indicadores tal y como se encontraban en la guía de análisis, agrupados en los cuatro bloques temáticos existentes: indicadores sobre quiénes son los representantes políticos (tabla V), indicadores sobre cómo gestionan los recursos colectivos (tabla VI), indicadores sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos (tabla VII) e indicadores sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático (tabla VIII).

Tabla V: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre quiénes son los representantes políticos

| Indicadores sobre quiénes son los representantes políticos | % de webs que lo cumplen |
|---|--------------------------|
| ¿Se da información básica sobre el alcalde o la alcaldesa: nombre y apellidos, foto y partido político? | 100 % |
| ¿Se da información sobre el alcalde o la alcaldesa: biografía y/o currículo? | 66.67 % |
| ¿Se da información básica sobre los representantes que forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político? | 77.78 % |
| ¿Se da información sobre los representantes que forman parte del gobierno: biografía y/o currículo? | 44.45 % |
| ¿Se da información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político? | 33,34 % |
| ¿Se da información sobre los representantes que no forman parte del gobierno: biografía y/o currículo? | 22.23 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

Los sitios web de los ayuntamientos de la provincia de Badajoz ofrecen mucha información sobre los alcaldes o alcaldesas y algo más de la mitad de ellos sobre los representantes de gobierno, mientras que sobre el resto de representantes no llegan al aprobado.

El 100% de los ayuntamientos muestran información básica sobre el alcalde o alcaldesa, si bien disminuye a un 66,67% la información sobre la trayectoria de los mismos. Este comportamiento se repite en el caso de la información sobre los representantes de gobierno, ofreciéndose información básica de los mismos en un 77,78%, pero disminuyendo al 44,45% los ayuntamientos que proporcionan información sobre la trayectoria de dichos representantes.

Los representantes que no forman parte del gobierno son de los que se muestra menos información, sólo el 33,34% ofrece información básica de ellos y el 22,23% alude a su currículo.

Tabla VI: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre cómo gestionan los recursos colectivos

| Indicadores sobre cómo gestionan los recursos colectivos | % de webs que lo cumplen |
|---|---------------------------------|
| ¿Se da información sobre las competencias de los órganos de gobierno: pleno, junta de gobierno, comisiones informativas? | 55.56 % |
| ¿Se da información sobre la composición de estos órganos de gobierno? | 88.89 % |
| ¿Se da información sobre el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno? | 11.11 % |
| ¿Se publican las convocatorias con las órdenes del día previas a la celebración de los Plenos Municipales? | 44.44 % |
| ¿Se publican las actas del Pleno Municipal? | 100 % |
| ¿Se publican los acuerdos del gobierno o de la Junta de Gobierno Local? | 55.56 % |
| ¿Se da información sobre el Plan de Gobierno (PG), el Plan de Actuación Municipal (PAM) y/o el Plan estratégico? | 11.11 % |
| ¿Se da información sobre el Plan de Ordenación Urbanística (POUM) u otras normas de planificación urbanística? | 77.78 % |
| ¿Se da información sobre otros planes municipales: Agenda21, Juventud, Participación ciudadana, etc.? | 44.44 % |
| ¿Se publica la relación de puestos de trabajo de la Corporación y las retribuciones según las categorías? | 11.11 % |
| ¿Se publican las retribuciones de los cargos electos? | 11.11 % |
| ¿Se publican las Ordenanzas municipales? | 77.78 % |
| ¿Se publica el Presupuesto del Ayuntamiento? | 44.44 % |
| ¿Se publica información sobre la ejecución del Presupuesto? | 0 % |
| ¿Se publican los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas? | 11.11 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

Sólo 6 de los 15 indicadores estudiados en este bloque temático aprueban.

Todos los ayuntamientos analizados publican las actas del Pleno Municipal, mientras que únicamente uno de ellos muestra el calendario de trabajo.

Casi todos (88,89%) dan información sobre la composición de estos órganos de gobierno.

Hay un alto grado de cumplimiento, el 77,78%, en los indicadores referidos a la información sobre el Plan de Ordenación Urbanística (POUM) u otras normas de planificación urbanística y a la publicación de las ordenanzas municipales, es decir, 7 de los 9 ayuntamientos informan sobre el POUM (o similar) y publican las ordenanzas.

El 55,56% de los ayuntamientos de la provincia de Badajoz da información sobre las competencias de los órganos de gobierno (pleno, junta de gobierno, comisiones informativas) y publican los acuerdos del gobierno o de la Junta de Gobierno Local.

Algo menos de la mitad, 4 de los 9, lo que representa el 44,44%, cumple con la publicación de las convocatorias de los Plenos Municipales con las órdenes del día previas a la celebración. El mismo número informa sobre otros planes municipales (Agenda21, Juventud, Participación ciudadana, etc.) y publica el Presupuesto del Ayuntamiento.

El resto de indicadores suspende también, de manera que tan sólo 1 ayuntamiento cumple alguno de esos indicadores, lo que supone un 11,11% del total de los sitios web municipales.

Tabla VII: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos

| Indicadores sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos | % de webs que lo cumplen |
|--|---------------------------------|
| ¿Se publican noticias en la web? | 100 % |
| ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas? | 44.44 % |
| ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno? | 0 % |
| ¿Se publican noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos en su caso? | 0 % |
| ¿Se informa del perfil del contratante y de las contrataciones y las concesiones firmadas por la Corporación con otras entidades, empresas o particulares? | 88.89 % |

| | |
|--|-----|
| ¿Se informa sobre el acuerdo del Pleno Municipal de apoyar el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública? | 0 % |
| ¿Se publica en la web el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública? | 0 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

Las páginas webs de los ayuntamientos no publican información suficiente sobre cómo informan de la gestión de los recursos colectivos. De los 7 indicadores sólo 2 estarían aprobados y 4 no son cumplidos por ningún ayuntamiento. Si bien es cierto que el 100% de los municipios cumplen el indicador de publicar noticias en la página web, éstas suelen ser de carácter general, bajando este porcentaje a sólo el 44,44% cuando se trata de noticias sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas. Asimismo, es preocupante que hay un 0% de publicaciones sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno y noticias que contrasten las informaciones del gobierno. De forma positiva, se observa que todos menos uno (el 88,89%) informan sobre el perfil del contratante.

Tampoco se informa en ninguna web de los ayuntamientos sobre el acuerdo del Pleno Municipal de apoyar el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública, un compromiso deseable que va más allá de las obligaciones legales. Igualmente, nadie cumple con el último indicador de este bloque, es decir, nadie ha publicado en la web el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública.

Tabla VIII: Estadísticas del cumplimiento de los indicadores sobre qué herramientas ofrecen para participación ciudadana en el control democrático

| Indicadores sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático | % de webs que lo cumplen |
|---|---------------------------------|
| ¿Se da información sobre la situación del municipio: datos sobre el término municipal, la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales? | 88.89 % |
| ¿Se da información histórica sobre el municipio? | 88.89 % |
| ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros del gobierno? | 44.44 % |
| ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros de la oposición? | 22.22 % |
| ¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación? | 88.89 % |
| ¿Se da información sobre el reglamento de participación ciudadana? | 33.33 % |

| | |
|--|---------|
| ¿Se da información en la web sobre otros mecanismos de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc.? | 77.78 % |
| ¿Se ofrece en la web una agenda de actividades municipales y ciudadanas? | 100 % |
| ¿Se ofrece en la web el directorio de entidades del municipio? | 22.22 % |
| ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Plan de Gobierno, el Plan de Actuación Municipal y / o el Plan estratégico? | 0 % |
| ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Presupuesto o de otros planes municipales? | 0 % |
| ¿Ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos herramientas para comunicar incidencias de la vía pública, quejas o sugerencias? | 77.78 % |
| ¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación? | 55.56 % |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el Mapa Infoparticipa

En las páginas webs de estos ayuntamientos se ofrece una información mejorable sobre qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático. El número de indicadores aprobados es de 7, mientras que los suspendidos son 6.

En este bloque casi todos, el 88,89%, incluyen información sobre la situación del municipio (datos sobre el término municipal, la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales). También 8 de los 9 ayuntamientos proporcionan información histórica sobre el municipio e, igualmente 8, ofrecen acceso a redes sociales de la Corporación.

El 77,78% del total de ayuntamientos estudiados de la provincia de Badajoz da información en la web sobre otros mecanismos de participación (consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc.), y ofrece a los vecinos herramientas para comunicar incidencias de la vía pública, quejas o sugerencias.

El último indicador que se da por aprobado, con un 55,56%, es el relacionado con la publicación del contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación. 5 de las 9 webs ofrecen dicho contacto. Con el resto de ayuntamientos se contactó a través del teléfono general que siempre ofrecen.

No sería fácil para los ciudadanos contactar por medio del correo electrónico con sus representantes, ya que tan sólo el 44,44% de los ayuntamientos publican las direcciones de e-mail de los miembros del gobierno, bajando a la mitad, sólo 2 ayuntamientos (el

22,22%), los que publican las direcciones de correo electrónico de los miembros de la oposición. El mismo número de sitios publica un directorio de entidades del municipio, por lo que tampoco sería fácil el contacto con las mismas.

Sólo se da información sobre el reglamento de participación ciudadana en el 33,33 de los casos, algo claramente mejorable.

Por último, dos indicadores destacan por su nulo cumplimiento. Ninguna página municipal ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Plan de Gobierno, el Plan de Actuación Municipal y / o el Plan estratégico, ni tampoco procuran las herramientas de participación de los ciudadanos para la elaboración y / o el seguimiento del Presupuesto o de otros planes municipales.

4. Conclusiones

Los ayuntamientos estudiados y contactados, en general, manifestaron su intención de ir mejorando la información que facilitan a sus ciudadanos a través de la web del consistorio. No obstante, algunos, aunque se les dio tiempo para incluir información ausente, no hicieron mejora alguna en sus páginas relacionada con los indicadores mencionados.

No hay ningún ayuntamiento de la provincia de Badajoz que se encuentre en el tramo verde oscuro, de más alto de grado de cumplimiento de los indicadores (más del 75%), por lo que los ayuntamientos que sí que tienen una comunicación aceptable, más del 50% de indicadores satisfactorios, deberían seguir mejorando para alcanzar cifras más altas. Obviamente, las webs que no han superado ni la mitad de indicadores deben mejorar para, al menos, alcanzar el color verde claro.

Se ha constatado que, en bastantes ocasiones, hay información relevante que sí que está incluida en la web, pero que es de difícil acceso para el ciudadano, habitualmente porque su disposición no es la más correcta. Hay veces que hay demasiados niveles de navegación en los que se puede perder el ciudadano y, en ocasiones, los recursos no se encuentran en los lugares más “lógicos” para quienes los buscan en la web municipal.

Parece comprensible que municipios muy pequeños, con no muchos recursos, pueden tener más dificultad para diseñar y poner a disposición de sus ciudadanos una página web municipal, que cumpla con todos los indicadores evaluados con la metodología

presentada. A pesar de ello, hay localidades que, siendo de menor población, tienen resultados mejores que otras con, en teoría, mayores posibilidades económicas, lo que indica que no sólo es una cuestión económica, sino también de voluntad política.

En relación al primer grupo de indicadores, los ayuntamientos deben completar toda la información que tengan pendiente de sus dirigentes, en especial tras los posibles cambios acaecidos tras las elecciones municipales de 2015. Para los vecinos resulta de sumo interés conocer quiénes son sus representantes, ponerles cara, así como estar al tanto de su trayectoria (CV).

En cuanto a la gestión de los recursos colectivos, muchos ayuntamientos publican la composición, calendario y acuerdos de los órganos de gobierno. Otros no y deberían cambiar eso, ya que es necesario que se conozcan las decisiones que se vayan adoptando. Del mismo modo, deberían hacer público el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno, ya que ninguno lo hace.

Igualmente, si no lo han hecho aún, los ayuntamientos deben publicar los planes de Gobierno / Plan Estratégico, el Plan de Ordenación Urbanística y todos los planes municipales relevantes.

Por otro lado, aunque la mayoría publica los presupuestos, casi todos los municipios tienen carencias en la transparencia de la gestión económica. Deberían hacer públicas la relación de puestos de trabajo y las retribuciones de los cargos electos, al igual que informar del grado de ejecución del presupuesto y publicar los correspondientes informes / memorias anuales.

Respecto a la información sobre la gestión de los recursos colectivos, la mayoría de los consistorios publican el perfil del contratante, pero deben mejorar en facilitar más información y más clara. No es suficiente con publicar noticias sobre lo que hacen los gestores del gobierno municipal, sino que es conveniente que también se incluyan informaciones sobre la oposición y otras que contrasten las noticias de todos los grupos políticos y de los técnicos, si fuera el caso.

A modo de declaración de intenciones explícita, sería recomendable que se adhirieran al Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública o a algún otro documento similar, demostrando su compromiso político con la transparencia y la buena comunicación.

En cuanto a la posibilidad de participación y control por parte de los ciudadanos hacia sus representantes e instituciones municipales, quizás lo más importante sea tener una vía

fácil de comunicación con ellos, para que les puedan solucionar sus inquietudes y problemas. En algunos casos las vías están, pero en otros muchos no, por lo que se ha de mejorar en la publicación de emails y teléfonos directos de contacto de los políticos, del personal de los ayuntamientos y de las entidades locales.

También se debe mejorar en la comunicación de las vías de participación ciudadana en la elaboración y seguimiento de los planes estratégicos y de los presupuestos municipales.

5. Referencias bibliográficas

- INE (2014). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Recuperada de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.html?padre=517&dh=1>
- Infoparticipa (2013). La información es un derecho: Evalúa y mejora la web de tu ayuntamiento. Recuperada de <http://mapainfoparticipa.com/es>
- Mapa Infoparticipa (2016). Quienes somos. <http://mapainfoparticipa.com/index/home/5>
- Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (2015). Guía para la evaluar las webs de los Ayuntamientos y los Consejos Comarcales. Consulta 31/5/2016. Recuperada de <http://mapainfoparticipa.com/index/home/4>
- Molina Rodríguez-Navas, P. (2015): "El Mapa Infoparticipa: objetivos, metodología e instrumentos", en Transparencia de la comunicación pública local. *El Mapa Infoparticipa* (www.mapainfoparticipa.com), Pedro Molina Rodríguez-Navas (coordinador). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 78. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Moreno Sardá, A. [ed.] (2013). Les dades d'aquest mapa corresponen a 2012-2013 A partir de 2013 treballem des d'una nova web. Recuperada de <http://www.infoparticipa.es/bones-practiques/>
- Moreno Sardá, A. (2012). Presentación del " Proyecto Periodismo para el control democrático". En Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. p. 33. http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/033_Moreno.pdf
- Ruano López, S., Garcés Botacio I., Trabadela Robles J., Fernández Falero M.R. (2015). Informe sobre la información publicada en las webs de los 14 ayuntamientos de Extremadura de los municipios que tienen más de 10.000 habitantes. Recuperada de: <http://mip.interbaix.com/arxiu/Extremadura2015.pdf>

6. Anexo

A continuación se incluye la guía de análisis con los 41 indicadores utilizados, agrupados según los bloques explicados:

¿Quiénes son los representantes políticos?

Indicador 1. ¿Se da información básica sobre el alcalde o alcaldesa: nombre y apellidos, foto y partido político?

Indicador 2. ¿Se da información básica sobre el alcalde o la alcaldesa: biografía y/o currículo?

Indicador 3. ¿Se da información básica sobre los representantes que forman parte del gobierno: nombre y apellidos, foto y partido político?

Indicador 4. ¿Se da información básica sobre los representantes que forman parte del gobierno: biografía y/o currículo?

Indicador 5. ¿Se da información básica sobre los representantes que no forman parte del gobierno: nombres y apellidos, fotos y partido político?

Indicador 6. ¿Se da información sobre los representantes que no forman parte del gobierno: biografía y/o currículo?

¿Cómo gestionan de los recursos colectivos?

Indicador 7. ¿Se da información sobre las competencias de los órganos de gobierno: pleno, junta de gobierno, comisiones informativas?

Indicador 8. ¿Se da información sobre la composición de estos órganos de gobierno?

Indicador 9. ¿Se da información sobre el calendario de trabajo de estos órganos de gobierno?

Indicador 10. ¿Se publican las convocatorias con las órdenes del día previas a la celebración de los Plenos Municipales?

Indicador 11. ¿Se publican las actas del Pleno Municipal?

Indicador 12. ¿Se publican los acuerdos del gobierno o de la Junta de Gobierno Local?

Indicador 13. ¿Se da información sobre el Plan de Gobierno (PG), el Plan de Actuación Municipal (PAM) y/o el Plan estratégico?

Indicador 14. ¿Se da información sobre el Plan de Ordenación Urbanística (POUM) u otras normas de planificación urbanística?

Indicador 15. ¿Se da información sobre otros planes municipales: Agenda21, Mujeres, Juventud, Participación ciudadana, etc.?

Indicador 16. ¿Se publica la relación de puestos de trabajo de la Corporación y las retribuciones según las categorías?

Indicador 17. ¿Se publican las retribuciones de los cargos electos?

Indicador 18. ¿Se publican las Ordenanzas municipales?

Indicador 19. ¿Se publica el Presupuesto del Ayuntamiento?

Indicador 20. ¿Se publica información sobre la ejecución del Presupuesto?

Indicador 21. ¿Se publican los informes anuales de la Cuenta General y la Memoria de la gestión económica de la Comisión Especial de Cuentas?

¿Cómo informan de la gestión de los recursos colectivos?

Indicador 22. ¿Se publican noticias en la web?

Indicador 23. ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con el rendimiento de cuentas?

Indicador 24. ¿Se publican noticias sobre las actuaciones de los miembros de la oposición relacionadas con el control de la gestión del gobierno?

Indicador 25. ¿Se publican noticias en las que se contrastan las informaciones de miembros del gobierno, de la oposición, y de técnicos en su caso?

Indicador 26. ¿Se informa sobre el perfil del contratante, y de las contrataciones y las concesiones firmadas por la Corporación con empresas, entidades o personas particulares?

Indicador 27. ¿Se informa sobre el acuerdo del Pleno Municipal y / o de la Junta de Portavoces de apoyar el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública?

Indicador 28. ¿Se publica en la web el Decálogo de Buenas Prácticas de la Comunicación Local Pública?

¿Qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático?

Indicador 29. ¿Se da información sobre la situación del municipio: datos sobre el término municipal, la población empadronada y su diversidad social, las actividades económicas, culturales...?

Indicador 30. ¿Se da información histórica sobre el municipio?

Indicador 31. ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros del gobierno?

Indicador 32. ¿Se ofrecen en la web las direcciones de e-mail de los miembros de la oposición?

Indicador 33. ¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación?

Indicador 34. ¿Se da información sobre el reglamento de participación ciudadana?

Indicador 35. ¿Se da información en la web sobre otros mecanismos de participación: consejos territoriales, consejos de ciudad, consejos sectoriales, etc.?

Indicador 36. ¿Se ofrece en la web una agenda de actividades municipales y ciudadanas?

Indicador 37. ¿Se ofrece en la web el directorio de entidades del municipio?

Indicador 38. ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Plan de Gobierno, el Plan de Actuación Municipal y / o el Plan estratégico?

Indicador 39. ¿Se ofrecen en la web herramientas de participación para la elaboración y / o el seguimiento del Presupuesto o de otros planes municipales?

Indicador 40. ¿Ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos herramientas para comunicar incidencias de la vía pública, quejas o sugerencias?

Indicador 41. ¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación?

Este trabajo ha sido realizado en el contexto del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación) que recibe ayudas de la Universidad de Extremadura, Junta de Extremadura y Fondos Feder, UE.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y TRANSPARENCIA: UNA REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA FUNCIÓN SOCIAL DEL CEREMONIAL, EL PROTOCOLO Y LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS.

Marta Pulido Polo
Universidad de Sevilla

Resumen

La aprobación de la Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, permite reflexionar en torno a determinados conceptos clave relativos a las comunicación institucional que pivotan en torno al reconocimiento que los poderes públicos hacen de la necesidad de responder a una sociedad que es cada vez más crítica y exigente y que demanda una participación activa y proactiva de sus instituciones y representantes políticos. Desde esta perspectiva, este trabajo realiza una revisión teórica, sustentada en el uso de fuentes de datos secundarios, con el objetivo de determinar si es posible observar la organización de actos como una técnica eficaz de comunicación de la transparencia, en un proceso dialógico de comunicación administración pública-ciudadanos que coadyuve a la identificación de una función social del protocolo concebido desde una perspectiva relacional de las relaciones públicas y orientado al desarrollo social.

Palabras clave: organización de actos, protocolo, comunicación institucional, transparencia.

1. Introducción, objetivos y metodología

La comunicación institucional debe sustentarse en la gestión eficaz y eficiente de las relaciones que las instituciones públicas mantienen con sus *stakeholders* a través de la puesta en marcha de procesos holísticos de comunicación dialógica que respondan tanto a los intereses de quienes representan a la administración pública como a los intereses los administrados. La gestión de la comunicación institucional se caracteriza, pues, por su naturaleza (bidireccional y relacional) y por su finalidad orientada a negociar un punto de interés mutuo entre los organismos públicos (como emisores del proceso de relaciones

públicas) y su universo de públicos (como receptores del proceso de relaciones públicas) que, necesariamente, implique un compromiso que satisfaga a ambas partes.

En respuesta a este compromiso, el 9 de diciembre de 2013, se aprueba en España la Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, (BOE núm. 295, de 10 de diciembre de 2013). La promulgación de esta normativa legal, implica un reconocimiento por parte de los poderes públicos de la necesidad de responder a una sociedad que es cada vez más crítica y exigente y que demanda una participación activa y proactiva de sus instituciones y representantes políticos. Este proceso de comunicación dialógica institución-ciudadano-institución, se identifica con la necesidad de las organizaciones del sector público tienen de gestionar estratégicamente la red de interrelaciones que mantienen con su universo de públicos, es decir, de gestionar sus relaciones públicas. En este contexto, la organización de actos se erige como una de las principales técnicas de gestión estratégica de las relaciones públicas (Xifra, 2007 y 2011) por cuanto exhiben un alto grado de eficacia para la transmisión de mensajes institucionales, fundamentalmente, a través de la comunicación no verbal derivada del uso de las diversas técnicas de ordenación ceremonial y de la identificación de los vínculos que permite establecer el mapa de públicos clave de la organización (Otero, 2011).

De este modo, a través de una metodología sustentada en la revisión teórica de fuentes secundarias, este trabajo tiene como objetivo principal demostrar que, a través de la organización de actos y el protocolo, entendido como aquel sistema de normas legales que rigen la organización de los actos públicos oficiales (Sánchez, 2011), las instituciones públicas pueden establecer con sus públicos clave un proceso de comunicación fluido orientado a situar en la opinión pública y la agenda mediática un mensaje institucional, relacionado con el buen hacer institucional, enmarcado en el principio de transparencia vigente.

Para desarrollar el objetivo principal, será necesario abordar los siguientes objetivos secundarios:

OS1: Construir un marco teórico sólido que sustente académicamente la relevancia de las relaciones públicas en la gestión de la comunicación de las instituciones, desde la perspectiva relacional, en el marco de la Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

OS2: Contextualizar la organización de actos como técnica específica de relaciones públicas.

OS3: En función del OS1 y del OS2, determinar cuáles son las características diferenciales que, en su caso, proporciona la organización de actos a la gestión de la comunicación institucional en relación a la transparencia.

2. La gestión de la transparencia en la comunicación institucional

2.1. La transparencia en la gestión pública

La transparencia en la gestión pública es un tema que progresivamente ha ido acaparando mayor protagonismo en la agenda pública y mediática de los últimos años. Este protagonismo responde habitualmente a procesos como la transición democrática en gobiernos nacionales y locales, la ampliación de los derechos políticos de ciudadanos mejor preparados y con mayor acceso a la información, la consolidación de la libertad de expresión y la conformación de organizaciones civiles que impulsan desde la sociedad temas de interés general. Estos procesos han fomentado el nacimiento de una nueva cultura política en la cual la transparencia se percibe como un elemento sustancial para *la rendición de cuentas, para fortalecer la certeza jurídica en la toma de decisiones de gobiernos, empresas y ciudadanos y en suma, como un elemento sin el cual no podría existir una discusión informada y un debate abierto sobre los temas que interesan y preocupan a una sociedad* (Cancelo Sanmartín y Gadea Aldave, 2013: 174-175).

En este sentido, el 9 de diciembre de 2013 se aprueba en España la Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, (BOE núm. 295, de 10 de diciembre de 2013), iniciándose un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica y exigente y que demanda una participación activa de sus instituciones.

Para Larach (2015: 257-258):

Con el fin de recuperar la confianza en las instituciones, la transparencia y el acceso a la información pública, con tecnologías y herramientas para saber cómo se gestiona, se administra y se gasta el dinero público van encaminadas a que los ciudadanos puedan ejercer un control continuo para exigir resultados con eficacia y efectividad. Al hablar de transparencia se hace referencia a controlar al gobierno y a

los poderes públicos por parte de la ciudadanía y de la sociedad civil como base de la democracia representativa. Es así como se afirma que las administraciones públicas deberían funcionar como el mundo de las economías, y que los ciudadanos deberían contar con la suficiente información.

De otra parte, el gobierno abierto y la administración electrónica buscan el fortalecimiento institucional, sobre la base de: una gestión acorde con los intereses generales y reflejada en la calidad y solidez institucional de un país; una rendición de cuentas de políticos y gestores públicos que permita sancionar conductas, permitiendo de esta manera un desarrollo social con crecimiento económico sostenible; y por último, un concepto de gestión pública cuyo protagonista principal sea el ciudadano, considerado un cliente de la administración pública y no simplemente un sujeto pasivo, así como un gobierno que sea capaz de controlar a los gobernados y de controlarse a sí mismo.

El gobierno abierto ayuda a recuperar la confianza en los asuntos públicos; en este sentido, el ciudadano debe convertirse en un socio del gobierno puesto que es este quien paga la gestión con sus impuestos, para lo cual es indispensable fomentar instrumentos de participación y escucha activa acercando la clase política a la ciudadanía.

Esta es la causa a raíz de la cual se actualiza el ordenamiento jurídico español facilitando la participación ciudadana en relación al escrutinio del gasto presupuestario que ejecutan las administraciones públicas. En este punto, las nuevas tecnologías derivadas (webs, redes sociales, etc.) ofrecen un nuevo escenario, antes imposible e impensable, donde la *onlinealidad* de la información gubernamental facilita aún más la accesibilidad y el control de la información por parte del conjunto de los administrados favoreciendo, de forma simultánea, una participación efectiva de la ciudadanía.

Por otro lado, dar transparencia a una relación, implica promover su reequilibrio puesto que, en primer lugar, permite que la esfera del poder se enfrente a la crítica, al escrutinio público y, consecuentemente al control social y, en segundo lugar, favorece la adopción de un rol de protagonista activo de aquellas personas que ostentan el poder, facilitando de esta forma que los ciudadanos asuman una capacidad de influencia directa sobre la forma en que se administra el sector público. De esta forma, la gestión de la transparencia en las instituciones se erige pues en un recurso clave para compensar las asimetrías de poder

sobre las que suelen pivotar las decisiones públicas y la gestión de bienes y servicios del sector público (Cunill Grau, 2006: 25).

2.2. La gestión de la transparencia en la comunicación institucional

Para Canelo Sanmartín (2013: 174-175) el creciente protagonismo que la gestión de la transparencia en las instituciones ha experimentado en la política a lo largo de los últimos años, responde a la ampliación de los derechos políticos de los ciudadanos, la consolidación de la libertad de expresión y la conformación de organizaciones civiles que impulsan desde la sociedad temas de interés general. De este modo, como sostiene Sanmartín, la integración comercial de distintas regiones del planeta, junto con las nuevas tecnologías de comunicación derivadas del uso de Internet, que permiten un acceso inmediato a la información, ha propiciado el nacimiento de una nueva cultura política en el ciudadano donde la transparencia es el elemento central puesto que permite un diálogo administración-administrados cimentado en una discusión informada y un debate abierto sobre los temas que interesan y preocupan a una sociedad. Para Canel y Sanders (2013:10), precisamente, la comunicación en instituciones del Estado debe sustentarse en la gestión de relaciones capaces de fomentar la comprensión mutua entre gobierno y ciudadanos. En este contexto, los ciudadanos tienen el derecho y la obligación de participar de forma activa en este sistema dialógico de comunicación, teniendo en cuenta el valor y la importancia que representa la existencia de un diálogo continuo y fluido entre los ciudadanos y las instituciones que, oficialmente, representan sus intereses.

De este modo, la función social es inherente a la gestión de la transparencia institucional puesto que permite articular aquellos mecanismos de ajustes necesarios para reequilibrar las, en principio, desiguales relaciones que las instituciones mantienen con sus públicos transformándolas al mismo tiempo en organizaciones más abiertas, cercanas y accesibles que respondan a las necesidades y expectativas de conocimiento e información que los administrados demandan del sector público.

En este sentido, cabe reseñar que existen importantes divergencias entre la gestión de la comunicación en organizaciones privadas (empresas, fundaciones, asociaciones, ONG's) y la gestión de la comunicación en organismos públicos e instituciones. De este modo, tal y como plantean Strauck Franco y Guillén Arrud (2014: 155-156):

(...) las principales diferencias entre la comunicación de una organización privada y la comunicación de una organización pública están marcadas por la duración del

mandato, el proceso de selección del personal del área de comunicaciones, las condiciones legales y los públicos.

Sobre este último factor, Rodríguez (2008: 111) explica que existe una complejidad y fragmentación que se produce debido a que estos públicos están conformados por toda la ciudadanía, incluidos aquellos que formaron parte del electorado propio, así como los adversarios y la oposición; por supuesto sin olvidar a los públicos de interés, como son por ejemplo los medios de comunicación, las asociaciones vecinales, ambientalistas o de inversores.

Es así que se entiende que la comunicación en instituciones públicas se plantea desde perspectivas no muy distintas a las corporativas, considerándose que las mismas también deben gestionar la forma en que se relacionan con sus diferentes públicos, desarrollando y aplicando estrategias de comunicación.

Teniendo en cuenta estas características se puede inferir que las coincidencias entre la gestión de la comunicación en el sector público y privado se basan en los fines y objetivos que persiguen como organizaciones, es decir en el planteamiento estratégico de la misión y visión; sin embargo en estas coincidencias se identifican a su vez las principales diferencias, especialmente relacionadas con el alcance y las delimitaciones operativas y temporales en la aplicación de la estrategia comunicativa.

Desde esta perspectiva, para que pueda producirse el reequilibrio administración-ciudadanos, y la transparencia pueda gestionarse de acuerdo a los imperativos no solo legales sino también pragmáticos que permiten las nuevas tecnologías, la gestión de la comunicación administración-ciudadano debe sustentarse en una serie de pilares básicos (González Pérez de Villar, 2010: 202-203):

- Sencillez
- Interacción
- Accesibilidad

En este contexto, la sencillez alude a la necesidad de adecuar el nivel de interlocución y el canal utilizado entre la administración y el ciudadano de a pié. La interacción implica generar una conversación de utilidad en la que se proporcione al administrado, a través de la adecuación de la información en función de sus necesidades, datos relevantes en relación a sus demandas y expectativas, fomentando la bidireccionalidad de la

comunicación. Finalmente, la accesibilidad implica ofrecer una base documental no solo útil sino también accesible en relación a su usabilidad y posibilidades de visionado, lectura, adquisición, entrega y, en su caso, tramitación con la administración, como es el caso de los registros oficiales digitales que ofrecen ya muchos organismos públicos como las universidades.

Para Cancelo Sanmartín y Gadea Aldave (2013: 178):

En la relación que se establece entre el público externo y la institución, subyacen principalmente dos estrategias de obtención de información serían la búsqueda activa de información y la recepción pasiva de información. La estrategia de búsqueda de información es una etapa activa. Esta búsqueda de información puede ser activa o interactiva. La búsqueda activa se basa en la observación y escucha de las fuentes de información de las que disponen los públicos. Por el contrario, en la búsqueda interactiva los públicos entran en interacción directa con las fuentes, existiendo la posibilidad de realizarles preguntas o plantear dudas o sugerencias a las fuentes.

De este modo, para que el público se forme una imagen de la organización es necesaria la obtención de información de diversa naturaleza (Cancelo Sanmartín y Gadea Aldave, 2013: 178-179):

- Los medios masivos de comunicación: los *mass media* facilitan gran cantidad de información a través bien de los mensajes comerciales bien de las noticias. La clara ventaja de los mensajes comerciales es que el medio no interviene y quien controla el contenido del mensaje es el anunciante. Esta situación no se da en las noticias donde el medio tiene el completo control sobre la información que decide facilitar a los públicos que conforman su audiencia.
- Las relaciones interpersonales: las relaciones personales tienen un alto grado de relevancia a la hora de formar y modificar las opiniones de los individuos. Recordemos que el ser humano es un animal social que convive en grupos y con los cuales interactúa para reafirmar su identidad, rol y status en la sociedad. Por lo tanto, el contacto activo y proactivo con otros individuos de la comunidad conlleva, de forma automática, información sobre las organizaciones existentes (no solo de sus productos sino también sobre sus normas, valores y pautas de conducta corporativas u organizacionales).

- La experiencia personal: a través de las relaciones que establecen los públicos con las instituciones obtienen un contacto directo y, por lo tanto, la experiencia personal que se deriva de estas relaciones se erige como una importante fuente de información que coadyuva a la conformación de la identidad organizacional. La experiencia personal de los individuos con las organizaciones pueden ser de tipo comercial o institucional. A nivel comercial puede darse tanto con individuos que pertenezcan a la organización (de forma directa) o a través del consumo de bienes y servicios pertenecientes a la organización (de forma indirecta). La experiencia personal institucional se refiere al contacto que puede tener un individuo con la organización en el parámetro de institución social enmarcada en una sociedad determinada dentro de la cual está desempeñando una actividad. Este tipo de relación también puede ser directa cuando el público puede experimentar personalmente la actividad de la organización, o también a través de las acciones de la organización como el patrocinio, el mecenazgo, lobby, etc.

3. La perspectiva relacional de las relaciones públicas aplicada a la gestión de la transparencia en la comunicación institucional

3.1. La perspectiva relacional de las relaciones públicas

La gestión de la comunicación institucional alude directamente a la perspectiva relacional de las relaciones públicas, es decir, a la necesidad de gestionar la amalgama de interrelaciones que la organización (la institución pública de ámbito estatal, regional, provincial o local, en el caso que nos ocupa) mantiene con su universo de públicos, incidiendo especialmente en aquellos públicos clave de interés para la organización o *stakeholders* (los administrados, en el caso que nos ocupa).

La perspectiva relacional de las relaciones públicas, propugnada inicialmente por Ledignham y Brunnig (1998) y Ledigham (2003) y reformulada recientemente por Ki, Kim y Ledingham (2015), estudia la emergencia de un nuevo rol profesional que, frente a la tradicional focalización de la práctica profesional en la gestión de la comunicación, se centre en la gestión de las relaciones de la organización con los públicos de su entorno.

En el marco de estos postulados, la perspectiva relacional (Ledignham y Brunnig, 1998) sugiere que:

- a) Los objetivos comunicacionales deben ser definidos y desarrollados en torno al concepto de gestión de las relaciones organización-públicos.
- b) La comunicación es utilizada como un instrumento estratégico que ayuda a alcanzar estos objetivos previamente definidos.

De este modo, tal y como afirma Ledigham (2006: 465- 469):

La perspectiva relacional de las relaciones públicas sugiere que el equilibrio entre el interés de las organizaciones y el de los públicos se consigue a través de la gestión de las relaciones organización-público.

(...) La esencia de las relaciones públicas como gestión de las relaciones entre organización público se extrae de la observación de Center y Jackson (1995: 2): “El término propio para los resultados deseados de la práctica de las relaciones públicas es la relación con el público. Una organización con relaciones públicas efectivas alcanzará relaciones positivas con sus públicos”. Además, la perspectiva relacional está llamada a clarificar la función de las relaciones públicas incluidas en una estructura organizacional y a determinar la contribución de las relaciones públicas a la consecución de las metas.

Además, la gestión de las relaciones se sustenta el inicio de un proceso de comunicación dialógico que se inicia cuando se produce una interpenetración de sistemas entre el sistema organización y otros sistemas de su entorno (públicos de la organización) (Grunig, 2000), es decir, que se inicia cuando se observa una disrupción en el equilibrio pre-existente entre la administración y administrados. La finalidad de este proceso en el contexto de la comunicación institucional no puede ser otro, pues, que recuperar el equilibrio de intereses administración-ciudadano en busca de un punto de encuentro común que beneficie a ambas partes.

Como ya se introducía en el epígrafe anterior, en relación a la función social de la gestión de la transparencia, dicha disrupción de equilibrios gira, principalmente, en torno al saber hacer y la honestidad de las instituciones a la hora de ejecutar los presupuestos que financian los ciudadanos a través de sus impuestos.

3.2. Las nuevas tecnologías 2.0 en la gestión de las relaciones y la transparencia de las instituciones

Las tecnologías 2.0 se convierten en medios ideales para personalizar el mensaje corporativo y para la interacción con los públicos como espacio social en el que además de ofrecer servicios, las instituciones pueden desarrollar un sistema dialógico para una buena reputación *online* (Castelló Martínez, 2010: 99-131). De este modo, la incorporación de las redes sociales como herramientas del *management* altera la hasta ahora forma de relación entre las organizaciones y sus públicos generando un sistema de comunicación dialógico que, si es gestionado, puede no solo mejorar la visibilidad de las organizaciones en la red (Itoiz, 2013), sino fomentar de forma ingente la bidireccionalidad, la accesibilidad y la adecuación de la información a los públicos de interés.

En este contexto, las nuevas tecnologías derivadas del uso de Internet se han erigido en poderosas herramientas de comunicación capaces de gestionar de forma eficaz y eficiente las relaciones de las instituciones públicas con los ciudadanos de modo que, incluso, están cambiando, no solo la forma en la que las administraciones se relacionan con los administrados, sino la propia administración pública (la administración pública electrónica) que observa estas herramientas como poderosos vehículos a través de los cuales recuperar la confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas y hacer más sencilla la práctica de la democracia representativa, facilitando elementos como el intercambio de información entre gobernantes y gobernados (Ramírez, 2010: 217).

Como explica Ballester (2015:6-7):

De esa forma, el ciudadano puede ver que no se le pide su opinión cada cuatro años en la concurrencia de unas elecciones, sino que se utilizan los nuevos canales de comunicación para testear la opinión ciudadana a la ejecución de las políticas públicas más importantes.

(...) Con las redes sociales el mensaje ya no es ni único ni unidireccional. Antes de la aparición de los modelos comunicativos interactivos y participativos el mensaje se emitía y llegaba intacto al emisor. Sin embargo, ahora a las múltiples fuentes emisoras se suma la capacidad de los receptores para convertirse en intermediarios de esos mensajes, de manera que pueden modificarlos con nuevas aportaciones propias o cultivadas en el debate en red. Esta fenomenología de la comunicación actual es, no obstante, un arma de doble filo, ya que por un lado se supone que enriquece el mensaje al convertirlo en más participado y colectivo; pero, por otro, puede desvirtuar la calidad de la información original e incluir alteraciones que alejen el mensaje de la realidad (Sixto, 2013).

Con una buena gestión de la Comunicación 2.0 en las Administraciones Públicas, las instituciones consideran al ciudadano como verdadero interlocutor, participe en el proceso de toma de decisiones. El diálogo implica un compromiso por parte de la institución de dar razón de sus decisiones y explicar por qué las demandas de la ciudadanía han sido, o no, atendidas en la gestión (Gutiérrez, 2012).

4. La organización de actos como técnica de relaciones públicas

4.1. La perspectiva relacional de la organización de actos

Integrado en el paradigma relacional, el estudio de la organización de actos como técnica de relaciones públicas evidencia una serie de características referenciales frente al resto de técnicas de gestión de comunicación organizacional, ya que posibilita a las entidades promotoras de los actos la gestión directa de las relaciones con su universo de públicos. De este modo, la organización de actos, permite a las instituciones públicas, a través del protocolo, un contacto directo entre la organización y sus *stakeholders*, que favorece un proceso dialógico organización-público eficaz, que se produce sin intermediarios y en unas mismas coordenadas espaciotemporales, orientado a gestionar la estructura relacional sobre la que se construye el entorno institucional.

Gestionar las relaciones organización-público no es sino gestionar los vínculos existentes entre una organización y su entorno. El concepto de vínculo es una de las piedras angulares de la teoría situacional de los públicos y se sustenta en la concepción sistémica del proceso de las relaciones públicas en las organizaciones propugnada por Grunig y Hunt (2000). En este sentido, si como decíamos antes, la finalidad de gestionar las relaciones en la comunicación institucional es recuperar el equilibrio pre-existente entre la administración y sus administrados, debemos entender que el concepto de vínculo se utiliza para determinar aquellos sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de la organización.

Los vínculos existentes entre una organización y sus públicos pueden ser:

- Posibilitadores: los vínculos posibilitadores son aquellos que las organizaciones mantienen con determinados grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.
- Funcionales: los funcionales son los vínculos que se establecen con las organizaciones que proporcionan inputs y toman outputs de nuestra entidad. De

esta forma, los vínculos funcionales pueden ser de input (relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores de materias primas) o de output (con organizaciones que utilicen los productos de la organización).

- Normativos: los vínculos normativos son los que se establecen con aquellas organizaciones que se enfrentan a problemas semejantes o comparten los mismos valores que la nuestra.
- Difusos: los vínculos difusos son aquellos que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales.

La identificación de los vínculos facilita la adecuada identificación de los públicos clave, receptores necesarios de aquellos mensajes institucionales o corporativos que la entidad emisora desee transmitir a través del acto organizado, por ejemplo la transparencia y el buen gobierno de la institución organizadora. En algunos países iberoamericanos, por ejemplo, las instituciones organizan actos públicos para explicar, de forma escenificada, las diversas partidas presupuestarias y sus usos a la población de a pié. De este modo, con un carácter eminentemente didáctico e instructivo, la administración inicia un proceso de comunicación bidireccional que tiene como finalidad trasladar a la población, a través de la organización de actos, un mensaje de transparencia en la gestión de las instituciones oficiales.

A la luz de estos postulados, la organización de actos puede ser observada como una técnica de gestión de las relaciones con unas características inherentes que la distinguen y diferencian del resto de técnicas de relaciones públicas:

- Ofrece un escenario privilegiado para la gestión directa de los vínculos que se establecen entre la organización emisora y los públicos de su universo
- Permite, a través de las normas sintácticas del ceremonial y el protocolo, la articulación y posterior transmisión de determinados mensajes corporativos, orientados a gestionar las relaciones entre la organización y los *stakeholders* de su entorno
- Facilita la recepción e interpretación del mensaje corporativo a través de la acción combinada de los elementos verbales y no verbales, en la escenificación del acto, que llegan directamente a la mente del público sin necesidad de esfuerzo alguno por su parte
- Genera, consecuentemente, elevados niveles de imagen y reputación organizacional e institucional.

4.2. El protocolo como fórmula legal para la organización de los actos institucionales u oficiales.

El diccionario de la Real Academia Española establece que el protocolo, en el sentido que nos interesa en este trabajo, se define como aquella norma ceremonial, diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre. El concepto de protocolo alude pues al conjunto de normas legales que regulan la organización de los actos oficiales, es decir, organizados por el estado central, autonómico provincial o local.

El protocolo permite la representación visual y plástica del poder y debe formar parte de las estrategias y tácticas que las instituciones apliquen a través de su proyecto global de comunicación institucional. De este modo, el protocolo, se erige como un instrumento capaz de consolidar una imagen positiva interna y externa de las organizaciones públicas a través de la organización de actos oficiales gracias a la utilización de ciertos códigos legales, así como de las formas adecuadas de relacionarse, siendo este uno de los principales beneficios intangibles que se obtiene mediante las relaciones institucionales (Martínez Sánchez, 2013: 65-67).

A través de una comunicación no verbal, interpersonal y colectiva no masiva, que denominamos comunicación selectiva, los actos públicos permiten a las organizaciones lanzar mensajes adecuados a sus objetivos y mostrar la imagen del poder y la filosofía en que se fundamentan sus ceremonias. El protocolo, por tanto, configura una adecuada proyección no verbal de la organización y de sus relaciones con su entorno. Esas formas de relación deben demostrar eficacia en su planificación y desarrollo, y han de estar asumidas dentro de un proyecto de comunicación global de la entidad, para que genere confianza gracias a la perfección y al rigor que se transmite con la ejecución de los actos. En todo este proceso comunicativo el protocolo se convierte, por tanto, en un aliado de primer orden a la hora de presentar a todos los públicos objetivos una identidad de la organización coherente con sus principios y valores (Otero Alvarado, 2000, 2008, 2009).

Cabe finalizar este epígrafe señalando que la norma jurídica fundamental que regula la organización de los actos oficiales en España es el Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado. Con posterioridad y de forma paulatina, la mayor parte de las Comunidades Autónomas han

ido aprobando sus propias normativas de protocolo para la organización de sus actos en el ámbito autonómico.

5. Conclusiones: hacia la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos como herramienta de gestión de la transparencia de las instituciones.

Llegados a este punto resulta evidente que, a través de la organización de actos, las instituciones públicas pueden establecer con sus públicos clave un proceso de comunicación dialógico fluido orientado a situar en la opinión pública y la agenda mediática un mensaje institucional, relacionado con el buen hacer institucional que se enmarca necesariamente en el principio de transparencia que exige la legislación vigente para las instituciones públicas.

De este modo, el protocolo, no puede sino ser entendido como la aplicación de una serie de técnicas de organización de actos, jurídicamente formuladas y establecidas, que permite a las instituciones públicas escenificar mensajes relativos a la transparencia en la gestión de los presupuestos, fomentando así un mensaje de legitimidad de la administración pública como organismo responsable que responde al saber hacer y al buen gobierno que exigen los ciudadanos del s. XXI.

Precisamente aquí radica la justificación de la función social del ceremonial, el protocolo y la organización de actos como herramienta de gestión de la transparencia de las instituciones puesto que, no solo es importante el buen hacer relativo a la gestión de la transparencia institucional sino que ese “saber hacer” debe traducirse en un “hacerse saber”, o lo que es lo mismo, comunicarse debidamente, y a través de los canales (técnicas de relaciones públicas) más adecuados, a los *stakeholders* implicados en primer grado, haciendo ver, de este modo, a los ciudadanos la gestión responsable de la organización pública y respondiendo, al mismo tiempo a los deseos y expectativas que la sociedad tiene con respecto a la administración pública.

Se confirma pues, desde el ámbito específico de la comunicación institucional y la gestión de la transparencia, el paradigma comunicacional general planteado por Martí Pellón (2008:8) que, desde una aproximación inicial a las tradiciones de la comunicación, destaca los siguientes rasgos diferenciales del protocolo como sistema de comunicación:

1. Implica una manifestación de autoridad y la comunicación de un mensaje específico en cada acto desarrollado (desde el pragmatismo de Dewey o James como marco de las dinámicas que hacen eficaces los planes de comunicación, por ejemplo en teoría organizacional de las burocracias (Weber) o como marco de la comunicación institucional o de la comunicación en grandes corporaciones (Taylor).
2. Escenifica una cultura organizacional pública en el contexto de muchos otros actos o eventos de interés multitudinario en un contexto multicultural.
3. Favorece la interacción de la autoridad con sus invitados a la espera de unas respuestas y unas consecuencias. Tanto si se considera susceptible de evolucionar o difundirse en medios como si se considera más cerrado o ritual puede contar con los modelos dialógicos de los métodos sociocientíficos de este ámbito.

6. Referencias bibliográficas

- Bernays, Edward L. (1998), *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona: Gestión 2000.
- Botan, Carl y Hazleton, Vincent. (2006), *Public Relations Theory II*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.
- Cancelo Sanmartín, Mercedes y Gadea Aldave, Gilda (2013), “Las nuevas tecnologías como instrumento de legitimación de la imagen institucional. El programa de transparencia focalizada de la Procuraduría General de Justicia del Estado de Tamaulipas en México”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, No. 5, VOL. III.
- Cunill Grau, Nuria (2006), “Estado, gobierno, gestión pública”, *Revista Chilena de Administración Pública*, No. 8.
- Cutlip, Scott. M. y Center, Allan. H. (2001), *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. E. (2009), “Paradigms of global public relations in an age of digitalization”, *Prism*, No. 6.
- Grunig, James E. (2000), “Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, No. 12 (1).
- Grunig, James E. y Hunt, Todd (2000), *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

- Itoiz, Maite (2013), “En la era digital, ¿reputación o reputación online?” <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/4.-Itoiz.pdf>, Consultado el 23 de mayo de 2016.
- Ki, Eyun-Jung, Kim, Nam y Ledingham, John A. (2015), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, New York: Routledge Communication Series.
- Larach, Catalina (2014), “Transparencia y buen gobierno en España” en de la Nuez Sánchez-Cascado, Elisa y Tarín Quirós, Carlota (Coords.), *Comentarios a la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno*, Madrid: Ley-wolters kluwer.
- Ledingham, John A. (2003), “Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations”, *Journal of public relations research*, No.15 (2).
- Ledingham, John A. (2006), “Relationship management: a general theory of public relations”, en Botan, Carl y Hazleton, Vincent, *Public Relations Theory II*, Mahwah, New Jersey: LawrenceEarlbaum Associates, Inc.
- Ledingham, John A. y BRUNING, Stephen D. (1998), “Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship”, *Public Relations Review*, No. 1.
- Martí Pellón, Daniel (2008), “Comunicación y Protocolo, perspectivas teóricas”, *ICONO 14*, No. 11.
- Otero Alvarado, M. Teresa (2000), *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla: Mergablum edición y comunicación.
- Otero Alvarado, M. Teresa (2009), *Protocolo y organización de eventos*, Barcelona: Ed. UOC.
- Otero Alvarado, M. Teresa (2011), *Protocolo y empresa. El ceremonial corporativo*, Barcelona: Ed. UOC.
- Pulido Polo, Marta (2015), “Ceremonial y Protocolo: métodos y técnicas de investigación científica”, *Opción*, Especial No. 1.
- Pulido Polo, Marta (2012), “Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 3.
- Ramírez, Alfredo (2010), *Democracia participativa: la democracia participativa como profundización en la democracia*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ramos, Fernando (2002), *La comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo*, Madrid: Universitas.

- Ramos, Fernando (2003), *El protocolo universitario: historia, tradiciones y práctica actual del ceremonial en la universidad española*; Vigo: Universidad de Vigo.
- Ramos, Fernando (2003), *Curso Superior de Comunicación y Protocolo*, Vigo: Universidad de Vigo.
- Ramos, Fernando (2008), *El protocolo de empresa: herramientas para crear valor*, A Coruña: Netlibro.
- Sánchez González, M. Mar (2011), *Fundamentos del ceremonial y el protocolo*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Sixto García, Jose (2012), “Uso de las redes sociales en la Administración Pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?” *Pensar la publicidad*, No. 6.
- Sixto García, Jose (2013), “Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales”, *Telos*, No. 94.
- Strauck Franco, Maria A. y Guillén Arruda, Claudia A. (2014), “La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso Peruano”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, No. 7, VOL. IV.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. Y Xifra, Jordi (2009), *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Xifra, Jordi (2003), *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid: Mc Graw Hill.
- Xifra, Jordi (2005), *Planificación estratégica de relaciones públicas*, Barcelona: Paidós.
- Xifra, Jordi (2007), “Undergraduate Public Relations Education in Spain: Endangered Species?”, *Public Relations Review*, No. 33.
- Xifra, Jordi (2007), *Técnicas de las relaciones públicas*, Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra, Jordi (2011), *Manual de relaciones públicas e institucionales*, Barcelona: Tecnos.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DEL CONSEJO GENERAL DE HERMANDADES Y COFRADÍAS DE SEVILLA: UNA VISIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Esperanza M Sáez Vázquez
Universidad de Sevilla

Resumen

El tema objeto de estudio es “Estrategias comunicacionales del Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla: una visión desde la Comunicación Institucional”. Se basa en la Comunicación Institucional, sus herramientas y las técnicas que se deben emplear para ejecutarla correctamente. Por un lado, vamos a analizar sus herramientas de comunicación que son el Boletín de las Cofradías y la web, entre otras. Un papel importante será el de los destinatarios de la información. Desde el Ayuntamiento, el Arzobispado y las Hermandades de la ciudad, los medios de comunicación y la sociedad en general. Se ha empleado una metodología cualitativa, basado en entrevistas en profundidad, como consecuencia de la inexistencia de tratamiento sobre este tema anteriormente. Los entrevistados serán los miembros de la Junta Superior del Consejo responsables en comunicación, los encargados de la web y el Boletín de Cofradías, el Delegado Diocesano de las Hermandades y Cofradías del Arzobispado, el Director del Área de Fiestas Mayores del Ayuntamiento, un Hermano Mayor como receptor de la comunicación interna de los representantes de la organización, un ex miembro del Consejo especializado en Comunicación Institucional, un trabajador laboral del organismo, el periodista cofrade con más experiencia y reconocimiento de la localidad y una representatividad de la ciudadanía cofrade. Los principales resultados de nuestra investigación arrojan que la comunicación interna y externa del Consejo no están realizadas por profesionales, en consecuencia, el uso de las herramientas y técnicas por la que se rige una comunicación eficaz dentro de la institución, no muestran un resultado esperado, por lo que la imagen exterior y los procedimientos internos, repercuten en el funcionamiento del actual Consejo General de HH Y CC.

Palabras clave: Consejo, comunicación, herramientas, hermandades, institución.

1. Introducción

El Consejo General de Hermandades y Cofradías de la Ciudad de Sevilla, es una Confederación que agrupa a aquellas Asociaciones Públicas de fieles, erigidas como Hermandades y Cofradías, con personalidad jurídica propia, sede canónica en la Ciudad, y bajo la autoridad del Ordinario del lugar.

La importancia que ha tenido este órgano desde su creación para la ciudad y multitud de factores tanto religioso, sociales, económicos e históricos, han reclamado nuestra atención para que investiguemos sobre ella.

Existen muchas formas de transmitir un mensaje: notas de prensa, boletines, reuniones, entre otras. Nuestro estudio indaga en el conocimiento de las principales herramientas comunicativas que utilizan para transmitir esa información. Cada institución tiene un planteamiento de sus prioridades, la importancia que se le atribuya influirá en las actuaciones posteriores. Este organismo presenta un organigrama un poco distinto al de otras instituciones, observaremos que principios y técnicas de la comunicación institucional utilizan.

Internet y las redes sociales facilitan el acceso a la información de la organización. Estas herramientas, son una forma de llegar a todo el mundo y hacen posible que cualquier persona que lo desee, pueda acceder a la información. No todos estos progresos han sido implantados en la institución. La información es diferente según el tipo de destinatario al que va dirigida, teniendo en cuenta, que cierto tipo tiene carácter interno y organizativo mientras que otra está más orientada a la difusión pública. El hecho de cómo se percibe la comunicación por cada destinatario, es importante para analizar.

2. Marco teórico

La Comunicación Institucional

La comunicación es un proceso vital para la sociedad. Una de las bases de la comunicación es que las personas e instituciones perciban sus logros en los medios de comunicación. Por eso, la comunicación no debe ser considerada un medio, sino un fin.

La importancia que la imagen posee en la actualidad, no tiene límite. Los medios de comunicación forman parte fundamental de esto. Pero una deficiente política de

comunicación en una empresa puede desembocar en muchas consecuencias negativas. “Por eso es tan importante formar buenos comunicadores, personas que transmitan credibilidad, porque la verdad es mucho más rentable que la falsedad y el fraude” (Ramírez, 1995: 21).

Estos pueden ser satisfactorios, como indica Martínez (2004) si se utilizan de manera adecuada, pero también puede ser peligroso para los que la manejan, es necesario prevenir determinadas situaciones y estar preparados para enfrentarlas.

Asimismo, cada proyecto comunicativo requiere un método concreto. No es lo mismo el entorno, los medios o el campo de actuación. El hecho de planificar y coordinar con seriedad, huyendo de la improvisación, es una variable imprescindible. La posibilidad de disponer de personal cualificado (periodistas y expertos en relaciones públicas y humanas) evitando dejar la responsabilidad de la comunicación en manos de gente inexperta, por motivos ajenos a la eficacia. El compromiso con la verdad, la ética, la honradez y la necesidad de que los responsables de comunicación de una institución sean profesionales es imprescindible para el buen funcionamiento de la misma (Martínez, 2004).

Un aspecto que los expertos en la materia conocen es que “la comunicación más que hablar, debe suponer escuchar, abrirnos a nuestra realidad más inmediata” (Martínez, 2004:95). Se piensa así porque en general consideran que la comunicación únicamente es externa, más concretamente, con los medios de comunicación. Para ello es preciso un proceso dinámico y accesible, con interacción entre sus integrantes y la sociedad civil. En este punto intermedio se encontraría el gabinete de comunicación.

Otro problema que manifiesta la necesidad de que los gestores sean expertos en comunicación es la saturación informativa. El establecimiento de unos mecanismos de retroalimentación es fundamental. “Nunca una sociedad como la actual había dispuesto de tantos medios de comunicación y de una información tan abundante en contenidos y procedencia, así como de rapidez en su recepción” (Martínez, 2004:96). El exceso de información no significa más conocimiento, ni siquiera favorece la posible reflexión del receptor ni de un hipotético contraste de opiniones. Como decía Sócrates, cuanto más sepamos mas ignorantes podemos ser.

Una vez especificado esto, y asentadas todas estas ideas, es imprescindible definir que es un Gabinete de Comunicación:

Designamos por Gabinetes de Comunicación las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como de externas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí misma una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública (Ramírez, 1995:27).

En esta definición, los gabinetes son fuentes informativas, esto lo convierte en parte fundamental de una noticia, en contacto directo con el emisor. Por este motivo, debe ser de calidad. Por otro lado, hace referencia al carácter activo, organizado y habitualmente estable. Esto implica que la constante fuente de información se implica en los acontecimientos y noticias que van ocurriendo en la institución. Además, están organizados, disponen de un lugar concreto al que los profesionales de la información pueden dirigirse o con los que pueden ponerse en contacto, ya sea por teléfono, correo electrónico o diversos mecanismos. Asimismo, su funcionamiento es durante todo el año de forma ininterrumpida, mostrando así su estabilidad.

La comunicación, tanto interna como externa, para la institución es fundamental. Su objetivo es conseguir relaciones de calidad entre la organización y los destinatarios. Asimismo, cuidar que la proyección de su imagen sea adecuada a sus fines y actividades, no obviando el conocimiento de la misma en su entorno.

Es imprescindible conocer las herramientas y técnicas de la Comunicación Institucional. En una institución es imprescindible conocer el objetivo de las líneas de comunicación para conseguir un resultado favorable. Para ello, el qué queremos conseguir y el cómo son fundamentales.

Por un lado es imprescindible que haya una buena comunicación interna. El flujo de información debe ser bidireccional para que llegue desde el directivo al operario, y al contrario, sin problemas. Existen unos requisitos básicos para conseguir una política de comunicación eficaz (Martínez, 2004:97):

- El Gabinete de Comunicación debe formar parte del máximo órgano de la institución.
- Enfoque global de la comunicación.
- Ética como base de la credibilidad.

- Fomento de la participación interna (diálogo) dentro de la organización: preparación de reuniones de trabajo, fluidez en la comunicación horizontal y vertical, etc.
- Asegurar la coherencia interna de los mensajes emitidos por las fuentes de la organización
- Formación interna de los portavoces.
- Elaboración de boletines especializados: publicaciones internas o externas, circulares, órganos internos de información para personal de la organización, afiliados, clientes, etc.
- Implantación y gestión eficaz del departamento de documentación, análisis e investigación (resúmenes de prensa, auditorías de comunicación, etc.)

Como señala Ramírez (1995), las organizaciones reconocen que la falta de comunicación y de vías para la participación y debate interno es uno de los grandes déficits que arrastran y que confluye de una manera determinante en su imagen pública. Esta comunicación intrínseca en la organización denota identidad propia al igual que la comunicación externa. La influencia en la opinión pública es la base de estas claves

La formación de comunicadores dentro de una organización es esencial. Se trata de que la relación tanto interna como externa con los diferentes públicos y medios de comunicación sea lo más veraz y adecuada posible. Generalmente los responsables son los que se encargan de la comunicación externa. Si las funciones de comunicación interna y externa se encuentran en un mismo departamento, se debe trabajar de la forma más conjunta posible. La comunicación externa debe de estar siempre presente en la institución, es imprescindible:

Enmarcamos dentro de la comunicación externa no sólo a las relaciones profesionales directas que el G.C. pueda habitualmente mantener con los medios de difusión (relaciones informativas, campañas de publicidad, etc.), sino también a todas aquellas iniciativas tendentes a estrechar los vínculos de la organización con el conjunto de la sociedad (reuniones con líderes de opinión, campañas de “puertas abiertas”, etc.) (Ramírez 2004:87).

Para el entendimiento de esta área de comunicación se deben distinguir tres secciones, con funciones concretas: Relaciones informativas, *marketing* y publicidad y relaciones con la sociedad.

La primera sección hace referencia a las relaciones informativas. El responsable es el que más se expone al exterior, el representante de la institución, según Ramírez (1995), “es imprescindible que este cargo sea ocupado por un profesional con acreditada experiencia profesional”, dependiendo del tamaño de la empresa, suele ser ocupado por el responsable de comunicación o no.

Todo esto, implicará que la entidad se consolide como una fuente legitimada para la búsqueda de información de terceros que necesiten conocer noticias de la institución. Esto se consigue informando con una frecuencia adecuada y en diferentes momentos, no solo cuando le interese a la empresa sino cuando sea necesario tanto para la organización como para los destinatarios. Una vez consolidada la entidad como fuente legitimada. No olvidando que no hay que priorizar la cantidad sobre la calidad. Si la institución quiere que su trabajo sea productivo, “siempre debe informar, esto es, no solamente cuando quiera vender una información, sino también en tiempos de crisis” (Ramírez 2004:88).

El responsable debe cuidar al máximo las relaciones con los medios de comunicación, conocer los derechos para réplica y rectificación, no olvidando que lo más correcto para la comunicación es un trato personalizado. El trato diario con los periodistas ofrece la posibilidad del nacimiento de una relación informal entre ellos, en los cuales debe primar el respeto.

La distinción entre información y publicidad es importante. El anuncio es persuasivo mientras que la noticia trata hechos relevantes y concretos. Destacamos que la información publicada es más creíble y gratuita, mientras que la publicidad no. Por esta causa hay que coordinar esfuerzos entre el *marketing* y la publicidad.

La existencia de unas reglas básicas para presidir las relaciones informativas es ineludible. Para ello, es imprescindible conocerlas, asumirlas y utilizarlas adecuadamente (Martínez, 2004):

- Ruedas de prensa: convocarlas cuando sea estrictamente necesario y de una forma correcta.

- Nota o comunicado de prensa: temática actual, presentación correcta, dirigirse a todos los medios de comunicación relacionados con el contenido y realizarla en los soportes adecuados (como son el papel y, actualmente, el correo electrónico).
- Entrevista: dos normas básicas son preparar previamente la entrevista y no realizar una comunicación que no sea veraz.

El otro pilar de la comunicación es lo externo. La imagen que los destinatarios obtengan de la empresa será el resultado de esta acción. En primer lugar, hay que analizar la política comunicativa global de la institución y confeccionar un proyecto, diseñarlo y coordinarlo. Se debe realizar una buena planificación en cuestiones de comunicación para estar preparados en cualquier circunstancia. Además, para poder unificar las pautas de trabajo hay que diseñar y aplicar determinados protocolos de actuación. Y una pieza clave de una buena comunicación es garantizar la coherencia con los diferentes enunciados que se hayan ido difundiendo por las diferentes fuentes de la propia institución, “si es necesario, habrán de adecuarse los canales de comunicación existentes en los principios y fines constitucionales y habilitar nuevos instrumentos, si fuese preciso” (Martínez, 2004:130).

Todas esas acciones definirán la imagen de la institución. Entre ellas, la coordinación, el diseño y el contenido de las páginas web y las redes sociales son responsabilidad de los comunicadores (Martínez, 2004).

El tratamiento de la información en el mensaje es clave en la relación con los ciudadanos. Para conseguirlo, deben acometerse acciones de investigación para diagnosticar su estado, analizarse el grado de implantación de los mensajes en los distintos medios de comunicación y evaluar las tendencias de opinión de la sociedad mediante informes periódicos. Por ello, “habrán de favorecerse los medios para la retroalimentación desde los distintos ámbitos de la población” (Martínez, 2004:133).

Existen diferentes procedimientos o formas para cuidar la información. La previsión es una iniciativa bastante útil. Otra forma será la constitución de un centro de documentación con un sistema de registro y método para catalogar la información. Se gestionarán y explotarán los recursos tanto impresos, gráficos, audiovisuales y multimedia. “Se recopilará, así, cuanta información exista en otros organismos con los que se tenga relación y acceso. En lo referente a materias de su competencia” (Martínez, 2004:134).

Además, se canalizarán los mensajes y comunicados de la institución, previa definición de las pautas a seguir, y elaborarán un resumen de prensa diario en los diferentes medios

de comunicación, de información general y especializada. Ello será imprescindible para establecer mecanismos de análisis inmediato de las noticias, que permitan responder, en un tiempo mínimo, a las informaciones publicadas, “llevar a cabo evaluaciones periódicas que permitan, según los resultados, acometer acciones de corrección y reorientación de la estrategia comunicativa de la institución, si fuese necesario” (2004:135).

Todo este desarrollo, nos llevan a una cuestión que es imposible evadir en este trabajo: los avances tecnológicos. La institución debe ser “referente en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información” (Martínez, 2004:127). Lo inicial es analizar los usos que la institución da a las nuevas tecnologías, con la finalidad de buscar fórmulas que permitan una óptima utilización de redes de información internas y externas, según Martínez (2004).

La utilización de las nuevas tecnologías, junto con los contenidos adecuados, aumentará la efectividad y el impacto de la comunicación de la organización. No obstante, el diseño o reestructuración de la página web de la institución (con actualización constante de sus contenidos, inclusión de links con páginas especialmente acreditadas del sector, etc.), a fin de convertirla en elemento de referencia, como señala Martínez (2004), es muy importante.

El Consejo es una institución importante en nuestra ciudad; como consecuencia, su información también, y el modo en que sea transmitida afectará a todos sus destinatarios, como son otras entidades públicas (Ayuntamiento y Arzobispado), las Hermandades y a la sociedad de Sevilla en general.

El Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla

El Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla, en su propio Estatuto, se define y nos revela la finalidad de sus funciones.

Artículo 2. Con el objetivo fundamental de que cada una de las HH y CC de la Ciudad cumplan su misión de fomentar el culto público, la evangelización, el perfeccionamiento de la vida espiritual de sus Hermanos y el ejercicio de la caridad cristiana, los fines del Consejo son:

a) Coordinar los fines que sean propios y explícitos de las Hermandades y Cofradías de la Ciudad de Sevilla, cuando actúen conjuntamente.

- b) Ayudar a las Hermandades y Cofradías, cuando alguien lo solicite, en la consecución de sus fines.
- c) Promover la coordinación de las Hermandades y Cofradías en la Pastoral General de la Archidiócesis de Sevilla y fomentar entre ellas la debida comunión y caridad fraterna.
- d) Cooperar con la Autoridad Eclesiástica en su misión de conseguir la mejor y más adecuada realización de los fines de las Hermandades y Cofradías.
- e) Colaborar con la Delegación Diocesana de Hermandades y Cofradías en su gestión al servicio de sus Hermandades, y de manera particular, en cuanto tenga que ver con sus planes de formación.
- f) Organizar programas y actividades conjuntas de formación cristiana para las Hermandades y Cofradías.
- g) Gestionar y representar ante las entidades y Organismos públicos y privados lo que al derecho o al interés común de las Hermandades y Cofradías convenga, y a tal fin, representarlas, teniendo siempre en cuenta las orientaciones de la "Iglesia" y la moral católica, todo ello sin intervenir en las competencias propias de gestión y representación de cada una frente a terceros.
- h) Asesorar, informar y dictaminar, ante las Autoridades Eclesiásticas y Civiles cuando sea requerido por éstas o cuando por cumplimiento de sus cometidos se sienta obligado a ello.
- i) Facilitar a las Hermandades y Cofradías informes y asesoramiento sobre materias canónicas, litúrgicas, jurídicas, fiscales, artísticas, técnicas o de cualquier otra índole que se relacione con aquellas y procurar a esos efectos la debida coordinación entre las mismas.
- j) Velar y cuidar para que las manifestaciones de culto público externo, extraordinarias o no, sean expresión de verdadera fe y dignidad cristiana, así como el sentido eclesial que ha de distinguir a las Hermandades y Cofradías. (Estatuto CGHYCS 2012: 8-10).

El Consejo Actual: El Mandato de Carlos Bourrellier

Desde 2012 rige la Junta Superior del Consejo de Carlos Bourrellier Pérez. A finales de 2012 toma posesión de su segunda legislatura la Junta de Adolfo Arenas, en las que Bourrellier ocupa el cargo de vicepresidente. En octubre, se produce la dimisión del Presidente. En esa situación se hace cargo como presidente provisional con los antiguos estatutos, teniendo que hacer una remodelación de la Junta de Gobierno, que se produce en diciembre de ese mismo año.

El sistema de acceso a los cargos no era un equipo único, sino que se accedía directamente por la designación de las hermandades, que luego lógicamente tenían que someterse a votación. Pero la propuesta de los delegados provenía exclusivamente de los Delegados que representan las Hermandades que procesionan cada día de la Semana Santa. Esto provocó que llegaran personas a la Junta Superior de distintas procedencias, y que no hubiese un equipo unido, cohesionado de entrada. “Podemos indicar la parte positiva y una parte más complicada, que son los roces que puede haber, que ha habido alguno, como en cualquier trabajo o en cualquier sitio” (Entrevista Carlos López Bravo, 2014).

A continuación, para una perspectiva más detallada, acerca de los miembros del actual Consejo de Cofradías, se detallan los datos de sus cargos, nombres y profesiones (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Miembros del actual Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla.

| CARGO EN CONSEJO | NOMBRE Y APELLIDOS | PROFESIÓN |
|------------------------------|---|--|
| PRESIDENTE | D. Carlos Bourrellier Pérez | Empresario inmobiliario |
| VICEPRESIDENTE | D. Manuel Nieto Pérez | Jubilado, banca |
| SECRETARIO | D. Carlos López Bravo | Abogado, profesor de US |
| TESORERO | D. Tomás Vega Piqueres | Jubilado, director de banco |
| HERMANDEDES SACRAMENTALES | D ^a María Milagros Ciudad Suárez | Profesora |
| | D ^a María Remedios Vilches Trujillo | Jubilada, profesora y directora colegio |
| | D. Víctor Antonio de Padilla Mesa | Hacienda |

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| | D. Juan M. Gamero Solano | Profesor de instituto |
| VIERNES DOLORES SÁBADO PASIÓN | D. José Manuel Rodríguez Nuñez | Funcionario de Justicia |
| DOMINGO DE RAMOS | D. Francisco Vélez de Luna | Abogado |
| LUNES SANTO | D. José Carlos López Alba | Abogado |
| MARTES SANTO | D. Francisco Javier Gómez García | Médico |
| MIÉRCOLES SANTO | D. Mateo Domingo González Gago | Funcionario Junta de Andalucía |
| JUEVES SANTO | D. José Carretero Guerra | Jubilado, profesor |
| VIERNES MADRUGADA | D. Francisco José Vázquez Perea | Abogado, Presidente Asociación contra el Cáncer |
| VIERNES SANTO TARDE | D. José Luis Cantalapiedra Vargas | Agente comercial colegiado |
| SÁBADO SANTO Y DOMINGO DE RESURRECCIÓN | D. Rafael Barea del Valle | Gestoría |
| HERMANDADES DE GLORIA | D. Federico Flores Gallardo | Empresario |
| | D ^a Esther Ortego Cervera | Empresario |
| | D. Eduardo Carrera Sualís | Funcionario Junta de Andalucía |
| | D. Andrés Martín Angulo | Carpintero |

Fuente: Elaboración propia

La Comunicación Institucional del Consejo de Cofradías

Las herramientas de comunicación.

El Boletín de las Cofradías de Sevilla. El Boletín consiguió impulsar la propia vida de la institución y las hermandades y gozaba de autonomía propia. “El Boletín crea un estado de opinión cofrade en Sevilla, hizo conocer y valorar al Consejo y fue un indudable vehículo de formación” (Romero, 2006:70). El boletín es fuente de divulgación de la Semana santa de Sevilla, “es la única revista mensual de Semana Santa que existe en todo el mundo. Después tiene un contenido histórico, artístico, de investigación, de noticias. Yo creo que es una herramienta de comunicación bastante buena” (Entrevista Antonio Rivas, 2014). Dispone de redes sociales, Twitter y Facebook. Es una iniciativa de Rafael Jiménez Samp Pedro en un intento de adaptarse a las nuevas tecnologías.

Figura 1. Portada del Boletín de Cofradías de Sevilla



Fuente: Consejo de Cofradías

La web del Consejo de Cofradías de Sevilla. El responsable de la página web actual es Marcelino Martínez. El coste de la web, es simplemente el coste del alojamiento y el diseño de la nueva web que se le encargó a una empresa externa.

La Web del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla (www.hermandades-de-sevilla.org) ha sido históricamente una ventana de información de las actividades que desarrolla el propio Consejo así como un punto de encuentro para todos los cofrades. Respetando los contenidos de la página, éstos se presentan de una manera más dinámica y eficaz. Se continúa incorporando puntualmente los itinerarios de nuestras Hermandades de Semana Santa así como los de las Hermandades que procesionan el viernes de dolores y sábado de Pasión en formatos habituales para su descarga por el usuario (Word y PDF). Como en años anteriores, fue reactivada la Web de Gestión de Sillas y Palcos para poner a disposición de los Abonados y usuarios en general, la posibilidad de realizar la renovación, pago, cesión y solicitud de abonos, a través de Internet. En los últimos doce meses se han

recibido un total de 317.084 visitas (Memoria del Consejo HH Y CC 2013-2014: 28).

Marcelino (2014), añade que “cada apartado específico va enlazado a la página de cada hermandad para que cada una divulgue lo que crea conveniente todo”. La página web es una de las herramientas más importantes y de la que más proyección y durabilidad en la institución.

Figura 2. Portada de la Web del Consejo General de HHCC de Sevilla



Fuente: <http://www.hermandades-de-sevilla.org/>

Otras herramientas comunicativas. La Institución normalmente según al destinatario al que se dirija, utiliza las notas de prensa, los correos electrónicos, las cartas ordinarias (para que puedan quedar registradas en los archivos), los SMS, llamadas telefónicas, los “saludas”, llamadas de teléfonos y entre los miembros de la Junta Superior mantienen un grupo de WhatsApp. En ocasiones más especiales convocan ruedas de prensa. Asimismo, mantienen todos los Boletines publicados en archivos. Asimismo, están suscritos a El Correo y a ABC y guardan la información diaria que se publica de ellos en estos periódicos. La web, mantiene por su parte un archivo y las noticias de los próximos eventos publicados en internet. El uso de herramientas más concretas como las Memorias Anuales, que se hacen públicas mediante la web para que puedan ser consultadas por

aquellos que se interesen por la actividad de la institución. La organización de Cabildos, como el de Toma de Hora, Asambleas y reuniones periódicas para tratar los temas estipulados que estén previstos tratar en determinados momentos del año.

Se continúan enviando desde la Secretaría del Consejo a todos los medios de comunicación de la ciudad con una antelación semanal, la relación de las salidas procesionales de las Hermandades de Gloria así como los datos más interesantes de las mismas. A la par de esta información, se han distribuido, referentes a asuntos diversos, un total de 111 comunicados de prensa. Se continúa con el envío de avisos recordando la celebración de reuniones o actos, mediante mensajes SMS (Memoria Consejo de Cofradías 2013-2014: 27).

Son bastantes las herramientas que este órgano de representación trata para la relación de comunicación de sus destinatarios. La decisión de la utilización de unos o de otros depende. Por ejemplo, a las Hermandades le envían cartas para convocarlos a las distintas reuniones o eventos. A los SMS recurren para recordar los actos cuando las fechas están aproximadas. Los usos en estos momentos forman parte de los usos y costumbres de la institución, aunque realmente para la mayoría de las ocasiones no se han especificado concretamente cuales son los utilizados en cada momento.

Los destinatarios de la comunicación

El Ayuntamiento de Sevilla, se sitúa en la historia del Consejo desde sus orígenes, una relación que ha permanecido en el tiempo y que se determina inseparable. Una de las funciones principales es la organización de la Semana Santa de la ciudad. Por estas razones el Ayuntamiento y el Consejo de Cofradías obligatoriamente necesitan una coordinación.

La comunicación es muy formalizada. Se le envían los comunicados y las notas de prensa correspondientes, dependiendo de las actividades o las necesidades que se sucedan en las diferentes fechas del año. Las herramientas que se utilizan para la comunicación con el Ayuntamiento son las llamadas de teléfono y escritos oficiales si la comunicación es con motivo de una solicitud. Según el motivo de lo requerido, se dirigen al Área de Fiestas Mayores o a la Delegación de Urbanismo, “las cartas que se suelen utilizar, entre otras

cosas porque tienen que ir a través del registro municipal, independientemente de que haya una comunicación por teléfono con Fiestas Mayores” (Entrevista Antonio Rivas, 2014). Asimismo, el Consejo paga una serie de tasas a las distintas Delegaciones. El ayuntamiento cede el sitio de las sillas que se colocan durante el recorrido en la Carrera Oficial de las hermandades durante la Semana Santa, temporalmente y a esas tasas, que se encuentran dentro del Convenio, le corresponden unas bonificaciones importantes y que reportan beneficios importantes al Consejo.

El Arzobispado de Sevilla. Desde su creación, el Consejo ha sido un medio privilegiado de inserción de las hermandades en la pastoral diocesana, manteniendo una relación estrecha con la Autoridad Eclesiástica que lo erige, muy especialmente con los prelados, siempre muy sensibles a las inquietudes cofrades. “El Consejo y las hermandades han afirmado su identidad cristiana y su vinculación estrecha a la Iglesia diocesana y a la Autoridad Eclesiástica” (Romero, 2006:12). El Asistente Eclesiástico es el representante de la Autoridad Eclesiástica en el Consejo General de Hermandades y Cofradías, y salvo que el Arzobispo provea de otro modo, es el mismo tiempo el delegado Diocesano de Hermandades y Cofradías de la Archidiócesis.

El actual Delegado Diocesano de Hermandades y Cofradías, Marcelino Manzano, nos explica la relación que une a las dos instituciones.

El cauce de comunicación es un cauce personal, incluso oral. ¿Por qué? Pues porque no son dos instituciones equivalentes ni semejantes. La archidiócesis de Sevilla digamos que es la madre del consejo de cofradías de Sevilla, de Dos Hermanas, de Utrera, de Marchena, de Los Palacios. Ese cauce de comunicación se hace mucho de forma personal porque en la Iglesia Diocesana se trabaja así. La pastoral realmente se hace así, ver cómo se van a hacer las cosas, se hace de forma personal. Por ejemplo, cuando el Arzobispo quiere saber algo o comunicarlo al Presidente, lo que hace es que personalmente le habla, bien por teléfono, bien por una entrevista cara a cara, un correo electrónico. Así es como se hace y va bien. (Entrevista Marcelino Manzano)

Las Hermandades. Según afirma Sánchez (1999), “las cofradías de Semana Santa han tomado tal auge que vienen a ser las protagonistas casi únicas, desarrollando no sólo una actividad cultural, sino múltiple, pero especialmente benéfico-asistencial y hoy hasta

cultural”. Es competencia del Plenario de la Junta Superior, “art.49 e) representar a las Hermandades y Cofradías ante todo tipo de personas, autoridades diocesanas, civiles y de otra índole, cuando para ello sea solicitado por aquéllas. Todo ello, sin menoscabo de la representación y personalidad jurídica propia de las Hermandades y Cofradías” (Estatutos, 2012: 42).

Las Hermandades se consideran parte del Consejo de Cofradías, por lo que la comunicación que mantienen con el Consejo se considera comunicación interna, ya que la Junta Superior es su órgano de representación.

La Sociedad. El Consejo de Cofradías de Sevilla representa a las hermandades y estas la forman ciudadanos. Todas las actuaciones que realizan se dirigen para la sociedad. Sevilla es una ciudad muy costumbrista y la mayoría de sus habitantes son cofrades y pertenecen a alguna hermandad ya sea por tradición familiar, por motivos religiosos u otros. Por otro lado, la opinión pública, es imprescindible para la labor de la institución, conocer si es positiva o negativa, la imagen que provoca en la sociedad es un factor determinante en las decisiones que toma el Consejo con respecto a la Semana Santa y las cofradías.

Los Medios de Comunicación, “La opinión pública sólo puede formarse después de que ha tenido conocimiento de ciertos hechos y de ciertas situaciones”, no nace por generación espontánea, sino que su comportamiento está condicionado por una conducta colectiva de carácter respondiente respecto a distintas realidades a las que tiene acceso, en muchas ocasiones, a través de la intervención creciente de los medios de comunicación. Es decir, sin conocimiento, no hay opinión” (Sauvy 1970:25). Los medios de comunicación forman parte de la comunicación de la institución indirectamente. Son destinatarios, pero también pueden provocar que la imagen de la institución sea positiva o no.

3. Objetivos, Hipótesis y Metodología

Objetivos del estudio

Los objetivos específicos de nuestra investigación pueden enumerarse de la siguiente forma:

- 1) Conocer las principales herramientas comunicativas utilizadas por el Consejo de Cofradías de Sevilla.
- 2) Discernir la importancia que el CCS imputa a la comunicación.
- 3) Analizar en qué medida las herramientas comunicativas del CCS se ajustan a los principios y técnicas de la comunicación institucional.

Hipótesis y pregunta de investigación

La hipótesis parte de una afirmación que se proyecta diariamente en el Consejo de Hermandades y Cofradías, y que intenta responder a un interrogante básico para este estudio: ¿es relevante la comunicación para la institución? Por consiguiente:

Hipótesis 1 (H₁). *La comunicación es un elemento relevante para el Consejo de Cofradías de Sevilla.*

Junto a esta hipótesis, y dado que el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla es una institución, es racional preguntarnos sobre la adopción por parte del mismo de los procedimientos comunicativos de las instituciones. Por consiguiente, podríamos plantear la siguiente pregunta de investigación (PI₁):

PI₁. *¿Se ajustan las herramientas comunicativas del Consejo de Cofradías de Sevilla a los principios y técnicas de la comunicación institucional?*

Metodología

La labor de indagación documental se ha apoyado en escasas fuentes secundarias: fuentes bibliográficas para el contexto y para determinados medios en los que hemos examinados las herramientas que utiliza el Consejo, como notas de prensa, material audiovisual y revistas. En la investigación han sido determinantes las fuentes primarias, ya que no existen referencias bibliográficas a partir del año 2006, y nuestra acotación temporal es el actual mandato de Carlos Bourrelier (desde 2012 hasta la actualidad).

Para investigar el objeto de estudio planteado, no podemos olvidar que no existen documentos escritos en los que basarnos para nuestra investigación, y que únicamente poseemos como herramientas de conocimiento la información que nos facilitan sus protagonistas. Incluso sobre el actual mandato de Carlos Bourrelier no podemos recurrir

a escritos sino a las personas cercanas y a ellos mismos para que sean nuestras fuentes primarias e inéditas en este caso. Aunque hemos tratado de acceder a todo el material que pudiese ofrecernos conocimientos sobre el tema, la realidad ha sido muy distinta: no existen estudios previos ni referencias sobre el objeto de esta investigación, más allá de algunos datos dispersos.

La observación detallada ha sido imprescindible en la elección del objeto de estudio, es decir, se ha podido percibir la necesidad de un análisis de la comunicación del Consejo General de Cofradías.

Se ha elegido un enfoque hipotético-deductivo que va a utilizar la recogida de datos para verificar las hipótesis planteadas, nos basamos desde un principio en la recogida de datos *cualitativos*, porque ha partido de la observación, ha debido recurrir a la entrevista con detenimiento. Tengamos en cuenta que, “en la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo” ya que se “estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan” (Nagui, 1988: 20).

En nuestro estudio hemos realizado análisis documental y entrevistas como técnica de recogida de datos. En este caso, la entrevista en profundidad se ha manejado como herramienta, conocida y contrastada dentro de las técnicas de investigación cualitativas, “por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones” (Taylor y otros, 1994: 10). Otro autor, Corbetta, añade que “tiene como objeto obtener datos interrogando a las personas, pero con la finalidad típica de la investigación cualitativa de entrar en la individualidad de la persona entrevistada y de ver el mundo con sus ojos” (Corbetta, 2003: 368). Esa ha sido nuestra intención en todo el proceso de la realización de las distintas entrevistas que han ido desarrollándose en este periodo de tiempo.

En nuestro caso, hemos dividido a los posibles entrevistados entre emisores y destinatarios de la información del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. Dentro de la institución hemos elegido los cargos que tenían relación directa con

la tarea de la comunicación. Fuera de la institución, la selección se ha hecho entre todos los destinatarios a los que el Consejo debe dirigirse para ello.

Por un lado, se encuentran las instituciones como el Ayuntamiento y el Arzobispado, en cuyo caso, hemos entrevistado al Director de Fiestas Mayores y al Delegado Diocesano de Hermandades y Cofradías de Sevilla. Por otro lado, se encuentran las Hermandades. En este caso, hemos entrevistado a una hermandad en representatividad de las demás. Teniendo en cuenta la antigüedad, número de hermanos y su relevancia, hemos procurado elegir la mejor opción y entrevistar a su Hermano Mayor.

Por último, para examinar la visión de la sociedad de Sevilla en general, se han realizado entrevistas a ciudadanos con distintos perfiles. En general, hemos querido conseguir una percepción desde todos los puntos de vista sobre las herramientas de comunicación del Consejo de Cofradías de Sevilla. En cada elección siempre se ha estudiado la mejor opción para que nuestra investigación sea lo más objetiva posible.

La entrevista se caracteriza por ser un instrumento abierto, flexible y adaptable a los distintos contextos empíricos, moldeable a lo largo de la interacción, pero la flexibilidad puede mostrar distintos grados. Se distinguen tres: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y las no estructuradas (Corbetta, 2003: 374).

Nuestro diseño de la entrevista como técnica de recogida de datos ha constado de tres partes. Una general, con preguntas no estructuradas, otra semiestructurada, que se ha elaborado para los diferentes perfiles (por ejemplo, una para el Ayuntamiento, otra para la Sociedad, otra para los destinatarios, e incluso algunas diferentes para los miembros del Consejo General de Hermandades y Cofradías); para finalizar, se han incluido preguntas estructuradas según la persona que tuviésemos enfrente. Esta composición ha posibilitado que la información recogida haya sido minuciosa y detallada.

En cuanto a la formulación de las preguntas, pensamos que la mejor opción consistía en elegir las “abiertas” o “sin limitaciones ya se ajustaban más a nuestras necesidades (recordemos que no existen fuentes sobre este tema).

Una vez que las entrevistas han sido realizadas, grabadas y transcritas, es necesario analizarlas, interpretarlas y grabar el informe de interpretación. Esta es la base fundamental de nuestra investigación, la que nos orienta al resultado de todos los planteamientos iniciales, “en el análisis de los datos procedentes de entrevistas cualitativas no se fragmentan los individuos en variables” “sino que se reconstruyen historias” (Corbetta, 2003: 373). En este caso, la del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla.

Cuadro 2. Participantes en las entrevistas

| Participante | Cargo | Día | Tipo de entrevista |
|-------------------------|--|------------|--------------------|
| Carlos López Bravo | Secretario (CGHCS) | 27/10/2014 | Abierta |
| Rafael Rivas | Director Área Fiestas Mayores (Ayuntamiento Sevilla) | 28/10/2014 | Abierta |
| Marcelino Manzano | Delegado Diocesano de Hermandades y Cofradías del Arzobispado de Sevilla | 28/10/2014 | Abierta |
| Rafael Jiménez Sampedro | Director Boletín de las Cofradías (CGHCS) | 28/10/2014 | Abierta |
| Santiago Arenado | Hermano mayor Hermandad de La Paz | 29/10/2014 | Abierta |
| Víctor García Rayo | Periodista especializado periodismo cofrade | 29/10/2014 | Abierta |
| Maruja Vilches | Consejera de sacramentales (CGHCS) Hermana Mayor Hermandad Los Javieres | 29/10/2014 | Abierta |
| Antonio Rivas | Contratado (CGHYCS) | 31/10/2014 | Abierta |

| | | | |
|------------------------|---|------------|---------|
| Julio Cuesta Domínguez | Presidente Fundación Cruzcampo, exmiembro CGHCS | 31/10/2014 | Abierta |
| Marcelino Martínez | Director Web (CGHYCS) | 03/10/2014 | Abierta |
| Cofrade 1 | Sociedad Sevilla | 01/10/2014 | Abierta |
| Cofrade 2 | Sociedad Sevilla | 04/10/2014 | Abierta |

4. Resultados y discusión

En este capítulo de nuestra investigación se van a comentar y discutir los principales resultados obtenidos en el estudio. Se comentará el grado de consecución del objetivo general y los específicos establecidos previamente, y se verificarán las hipótesis, explicando si se han cumplido o refutado.

Nuestro estudio intenta conocer si **la comunicación es un elemento relevante para el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla (H1)**. Conseguir entender detalladamente cómo la gestionan era imprescindible para determinar esta hipótesis. Todos los miembros de la Junta Superior del Consejo aseguran que para ellos es importante, y que la institución la ejecuta correctamente. En un segundo plano, trabajadores y órganos “adjuntos”, como los responsables del Boletín de Cofradías y de su *web*, coinciden con la opinión de los destinatarios de esa información: “para el Consejo la comunicación es importante pero no saben gestionarla correctamente”. Consecuencia de esto es la imagen que la institución proyecta en otros miembros del Consejo, como los Hermanos Mayores de las distintas Cofradías de Sevilla, en otras instituciones y en la sociedad en general. Actualmente las impresiones sobre sus actuaciones y decisiones son motivos de poca credibilidad y diversas críticas negativas por los destinatarios de la misma. Esta hipótesis queda refutada.

En nuestro proceso explorativo, nos planteábamos asimismo una pregunta de investigación: **(PI1) ¿Se ajustan las herramientas comunicativas del Consejo de Hermandades y Cofradías de Sevilla a los principios y técnicas de la comunicación institucional?** La base de nuestra respuesta es el planteamiento de cuáles son estos principios y técnicas. Analizamos la formación o experiencia profesional que poseen los miembros de la institución en el ámbito comunicativo. En este aspecto no encontramos relación ninguna (ver cuadro1).

El Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla está constituido por una Junta Superior que lo forman los órganos reflejados en la (Presidente, Tesorero, Secretario, etc.) y los Delegados de Día que representan cada uno a las Hermandades que procesionan cada día de la Semana Santa de la localidad. Aparte, lo constituyen los Hermanos Mayores de cada Hermandad, tanto de penitencia, como las de gloria y sacramentales. Por otro lado, cuentan con dos personas contratadas para diversas tareas dentro de la organización. Además, existen dos colectivos que forman parte de una manera constante y coordinada, que son los responsables de la *web* y el Boletín de las Cofradías. Coexisten dos instituciones que, sin formar parte del mismo, influyen en las decisiones de este último, que son el Arzobispado y el Ayuntamiento de Sevilla.

A raíz de esta respuesta en la pregunta de investigación planteada, la idea que los responsables tienen no corresponde a lo que profesionalmente se consideran principios y técnicas. A lo largo de las diferentes respuestas de nuestras entrevistas, ninguno de los encuestados sabía cuáles eran las herramientas ni los procedimientos a seguir (ni de comunicación interna ni externa). Los afectados enumeran como herramientas, por orden de importancia, la siguiente relación: Boletín de Cofradías, *web*, notas de prensa, comunicación escrita, SMS, correo electrónico y teléfono. Por lo tanto, consideramos que el hecho de que no se ajusten al uso correcto de las mismas o a las herramientas necesarias, es por falta de formación y no con un propósito consciente de ello.

En cuanto al objetivo 1 de la investigación, podemos indicar lo siguiente:

1. Conocer las principales herramientas comunicativas utilizadas por el Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. Como hemos indicado anteriormente, ni las conocen en profundidad, ni la totalidad de las posibles opciones con las que podrían llevar a cabo la actuación dentro de su entidad.

2. Discernir la importancia que el CGHYCS imputa a la comunicación institucional. La entidad le da importancia a la comunicación y se preocupa por la imagen que transmite de sí misma y de sus representantes. Ante esta situación, analizamos por qué en diversas ocasiones no sucede, o el hecho de que los destinatarios no reciban la misma percepción. Esto se produce a consecuencia de que no es gestionada correctamente; no consideramos que sea por dejadez, sino por falta de formación o experiencia por parte de los responsables del Consejo.

3. Analizar en qué medida las herramientas comunicativas del CGHYCS se ajustan a los principios y técnicas de la comunicación institucional. Respecto a este objetivo,

lo primordial es que la comunicación interna que utilizan no es la más ajustada a sus necesidades. Los motivos son la nueva estructura provocada por los nuevos Estatutos, la falta de utilización de las nuevas tecnologías, y el desconocimiento de ejecutarlas, entre otros. Si en una organización no funciona la comunicación interna esto se refleja en la externa.

Por lo tanto, al no usar las herramientas internas, las externas tampoco son utilizadas correctamente. Esto lo comprobamos en la efectividad del Consejo cuando organizan una comunicación de acontecimientos perennes que se repiten todos los años y la actuación inadecuada cuando se enfrenta a una situación inesperada. Según los datos que hemos recogido en las entrevistas, y los analizados en los libros especializados durante la investigación, podemos afirmar que el Consejo no conoce todos los principios y técnicas de comunicación institucional existentes.

Contrastar los resultados de nuestros datos y las averiguaciones de nuestra investigación con el marco teórico que hemos recopilado, es otro punto que pretendemos especificar en este apartado. La gestión de la comunicación, se efectúa dentro del propio Consejo. Actualmente, los máximos responsables de dicha labor son el Presidente y el Secretario. Además, algunas gestiones (como archivar las noticias diarias, entre otras) son llevadas a cabo por personal laboral de la institución. La *web* y el Boletín son gestionados por personas que no pertenecen al mismo, que llevan años con esta tarea, pero no existe una coordinación constante entre emisores y receptores de la información.

El autor del libro *Gabinetes de Comunicación*, Txema Martínez, indicaba que es necesaria la figura de un Gabinete de Prensa o un responsable en comunicación. Una persona formada, buena comunicadora, que conozca y prevenga situaciones, que planifique la comunicación interna y externa, y sea responsable de su gestión y control. Asimismo, las actuaciones deben ser planificadas y coordinadas, como Yolanda Ramírez describía en su libro *Los Gabinetes de Comunicación. Análisis de sus problemas y soluciones*, que para cumplir esos objetivos, debe primar una comunicación de calidad, organizada, activa, fuente constante. Además, una fuente de contacto concreta que conduzca una coherencia tanto interna como externa en los mensajes.

El Consejo, cuando se trata de organizar una de los actos repetidos todos los años, por ser determinados hechos relevantes en la ciudad, no encuentra problema. En cambio, no existe un plan de actuación ante una crisis. La comunicación interna se conduce por la

improvisación en determinadas ocasiones, y no hay mecanismos para que la información fluya de manera regular y constante. En cambio, todo debe estar planificado y coordinado. Por otro lado, la consecución de una relación de calidad entre la organización y sus destinatarios es nuestro objetivo. Para ello, debe cuidar la proyección de su imagen, de sus fines y actividades en el conocimiento de su entorno. La influencia de la opinión pública, que también interviene en la calidad, es la base para una propuesta de programa, según argumentaba Martínez. Esa proyección no es positiva, porque las respuestas a nuestras indagaciones son un reflejo de los propios actos del Consejo. Otro requisito es que no existe una comunicación global. En determinadas ocasiones, ni todos los miembros afectados saben toda la información, y Martínez lo destaca como una norma significativa junto a la importancia de la ética como base de la credibilidad.

A estas directrices añadimos la inexistencia de redes sociales en la institución, que es otro de los contrastes entre la teoría y la práctica. No es una organización actualizada, y, aunque piensen que la comunicación no falla, volvemos a plantearnos el tema de la imagen, de la agilidad y de la comunicación bidimensional. Por último, otra puntualización es que todas las actuaciones tienen sus resultados e influyen unas en otras, por eso debe funcionar completamente. Como dice Martínez (2004:96): “La comunicación externa refleja la comunicación interna”.

A lo largo de todas las etapas de la investigación, podemos decir, la información que hemos recopilado va en línea con lo que dicen los autores que se han citado en este trabajo.

Un hecho nunca es totalmente independiente de otros. Los hechos se presentan o bien como una amalgama más o menos relacionada de avisos individuales o bien como un sistema de saber que obedece leyes propias. Por eso, cada hecho repercute sobre muchos y cada cambio, cada descubrimiento, ejerce un influjo sobre un terreno virtualmente limitado (Fleck, 1986:149).

Esta conexión entre unas circunstancias y otras va construyendo el camino de la investigación. Es imprescindible saber delimitar cuales son imprescindibles y cuáles no, aunque todo nos hace finalizar en unas conclusiones objetiva.

5. Conclusiones

Después de trece entrevistas en profundidad a los miembros del Consejo que tienen relación con la comunicación, y a los representantes de todos los destinatarios, llegamos a la conclusión de que ninguno coincide en las herramientas que emplea esta entidad para desarrollar su labor comunicativa.

El problema continúa cuando comprobamos que ningún miembro del Consejo tiene formación ni experiencia en comunicación. Desde el punto de vista de los propios componentes de este organismo, se entiende que la comunicación es correcta y suficiente. Por otro lado, los receptores de la información, no tienen esa misma percepción, e indican en la mayoría de los casos como posible solución la incorporación de personal profesional en comunicación que forme parte de la organización. Miembros de la institución también comparten esa misma idea. Resulta llamativo el hecho de que exista cierta oposición de criterios en relación a la calidad del desempeño comunicativo de la institución, según nos acercamos o nos alejamos del núcleo de la Junta Superior de Gobierno.

Las dos herramientas más reconocidas son el Boletín de las Cofradías y la *web*. Son medios significativos por su historia, su archivo, pero no por las noticias que aportan.

El Consejo no mantiene unos buenos procedimientos comunicativos dentro de la organización. Además, los componentes del mismo cambiaron, y su elección es distinta tras la aprobación de los nuevos Estatutos en 2012. Entre las herramientas utilizan los SMS, cartas ordinarias y las llamadas de teléfono, pero no mantienen un archivo con los registros de todas las actividades contempladas en la entidad, ni tampoco un plan de actuación para situaciones de crisis, entre otros.

Los responsables de la comunicación dedican su tiempo a muchas tareas que no son sólo las comunicativas. Por ello pensamos que para el Consejo de Cofradías es importante la comunicación, sólo que no se ajustan a los principios y las técnicas por desconocimiento. Estamos en el siglo XXI, la era de la comunicación, de la imagen y de los *social media*, y todo debe fluir con mucha más actividad; sin embargo, el Consejo no ha incorporado las redes sociales en su institución. ¿Los motivos? Muchos indican que les da miedo la respuesta de la gente a esta iniciativa; otros, la falta de conocimiento en el manejo de las redes sociales. Mientras el Consejo no tiene redes sociales oficiales, el Boletín de Cofradías (que pertenece al Consejo) sí está autorizado para que gestione las suyas propias. Los destinatarios exigen estos cambios.

La percepción de la institución desde el exterior no es positiva, es una imagen de hermetismo y poca accesibilidad, cuando realmente eso no es así; por eso, algo falla. En este contexto, lo primero que se debería incluir es una persona que se encargara de la comunicación, que planifique quiénes son los públicos y las herramientas que tiene que utilizar con cada uno de ellos. Para tener esa política necesita tener a alguien que la desarrolle. Asimismo, es muy importante la credibilidad. Anular esa imagen de hermetismo, y convertirla en una institución cercana.

En líneas generales, para que la comunicación externa fuese positiva tendríamos que tener un órgano colegiado coherente, cohesionado, que utilizara las herramientas de manera adecuada, que no hubiera filtraciones a consecuencia de no ser un órgano cohesionado. Con la página *web* y la utilización de las redes para la transferencia de mensajes inmediatos con agilidad, sería más que suficiente para todos sus públicos, para los miembros del propio Consejo de la Junta Superior, y para los miembros del Consejo, que son todas las hermandades. Para concluir esta investigación, seleccionamos la definición de Gabinete de Comunicación y la relacionamos directamente con la necesidad actual del Consejo de utilizar las herramientas que existen en comunicación institucional:

Los Gabinetes de Comunicación son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de instituciones o personas de relieve que desean transmitir una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública (Ramírez, 1995:27).

6. Referencias

- Alcina, J. (1999). *Aprender a investigar*, Madrid: Compañía Literaria
- Anguera, M. (1992). *Metodología de la observación de las ciencias humanas*, Madrid: Cátedra
- Bronowski, J. (1978). *El sentido común de la ciencia*, Península, Barcelona: Península
- Brown Harold, I. (1988). *La nueva filosofía de la ciencia*, Madrid: Tecnos
- Bunge, M. (1980). *Epistemología*. Curso de Actualización, Barcelona: Ariel

- Colás, M.P., Buendía Eisman, L. y Hernández Pina, F. (2009). *Competencias científicas para la realización de una tesis doctoral: guía metodológica de elaboración y presentación*. Barcelona: Davincil
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid: Mc Graw Hill
- Festinger, L. y otros. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Barcelona: Paidós
- Fleck, L. (1986). *La génesis y el desarrollo de un hecho científico*, Madrid: Alianza Universidad
- Franch, J. (1999). *Aprender a investigar*, Madrid: Compañía Literaria
- Gomis, L.(1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Hempel, C. (1982). *Filosofía de la ciencia natural*, Madrid: Alianza
- Hempel, C. (1988). *Fundamentos de la formación de conceptos en ciencia empírica*, Madrid: Alianza
- Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua
- Mira Blasco, F. (1999). *Recuerdos de un Cofrade*, Sevilla: Guadalquivir
- Nagui Namakforoosh, M. (1988). *Metodología de la investigación*, México D.F: Limusa
- Parmelee, J. (2013), *The agenda-building function of political tweets Article*, North Florida, USA: sagepub
- Peirce, C. (1971). *Mi alegato a favor del pragmatismo*, Buenos Aires (Argentina): Aguilar
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch Comunicación
- Romero Mensaque, C. (2006). *El Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. Una aproximación histórica*. Sevilla: Fundación El Monte
- Romero Mensaque, C. y otros. (2003). *Breve historia de la Semana Santa de Sevilla*, Málaga. Sarriá: Guadalquivir

- Sánchez Herrero, J. y otros. (1999). *Las Cofradías de Sevilla. Historia, Antropología, Arte* (3ª ed.). Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla
- Sauvy, A. (1970). *La opinión pública*. Barcelona: Oikos Tau
- Taylor, S y otros. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós
- Vázquez, J. y otros. (1962). *La investigación social*, Madrid: UPE

WEBGRAFÍA

- Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. (2013). Disponible de: <http://www.hermandades-de-sevilla.org/consejo/institucion/historia-del-consejo> [Consultado el 13/11/2014]
- Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. Recuperado de: <http://www.hermandades-de-sevilla.org/boletin-de-las-cofradias/historia-y-evolucion> [Consultado el 13/11/2014]

FUENTES OFICIALES

- Memoria Anual del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla 2013-2014. Disponible en: <http://www.hermandades-de-sevilla.org/consejo/institucion/memoria-anual>
- Estatutos del Consejo General de Hermandades y Cofradías de Sevilla. 2012. Disponible en: <http://www.hermandades-de-sevilla.org/consejo/institucion/estatutos-del-consejo>

FUENTES ORALES

- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Carlos López Bravo [grabación en posesión del autor]. 27 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Rafael Luis Rivas Prieto [grabación en posesión del autor]. 28 de octubre.

- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Marcelino Manzano Vilches [grabación en posesión del autor]. 28 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Rafael Jiménez Sampedro [grabación en posesión del autor]. 28 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Santiago Arenado Sampil [grabación en posesión del autor]. 29 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Víctor García Rayo [grabación en posesión del autor]. 29 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Maruja Viches Trujillo [grabación en posesión del autor]. 29 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Antonio Rivera [grabación en posesión del autor]. 31 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Julio Cuesta [grabación en posesión del autor]. 31 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Marcelino Martínez [grabación en posesión del autor]. 03 de noviembre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Cofrade 1 [grabación en posesión del autor]. 30 de octubre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Cofrade 2 [grabación en posesión del autor]. 05 de noviembre.
- Sáez Vázquez, E. (2014). Entrevista con Carlos Bourrelier Castillo [grabación en posesión del autor]. 07 de noviembre.

Este libro se terminó de elaborar
en octubre de 2016
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benítez,
Director de Egregius Ediciones.